

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL DISPOSITIVO
MEDICO DE ORIGEN ANIMAL “MATRISTEM” EN ECUADOR PARA EL
TRATAMIENTO Y REGENERACIÓN DE VARIOS TIPOS DE HERIDAS
CRÓNICAS Y AGUDAS Y ÚLCERAS DIABÉTICA EN EL PERÍODO 2008-2014**

CHRISTIAN SEBASTIÁN PAREJA TRUJILLO

**SEPTIEMBRE, 2015
QUITO – ECUADOR**

ÍNDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
	ANÁLISIS DEL SECTOR FARMACEUTICO Y LA SALUD EN ECUADOR	7
1.1.	Factores Económicos	7
1.1.1.	Variables Microeconómicas	7
1.1.2.	Indicadores Macroeconómicos	11
1.1.3.	Escenario Económico	15
1.2.	Factor Sociocultural	18
1.2.1.	Desempleo y Subempleo	19
1.2.2.	Reforma Social	22
1.2.3.	Acceso a la educación y salud	25
1.3.	Importancia de la industria en el Ecuador frente al factor político	27
1.3.1.	Papel de la industria y la corrupción	28
1.3.2.	Factores políticos del cambio en la industria farmacéutica	30
1.3.3.	Proyectos y Desarrollos para el sector Farmacéutico	32
CAPITULO II		
	INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA EN EL MERCADO	36
2.1.	Tamaño de la muestra	36
2.1.1.	Demanda insatisfecha	36
2.1.2.	Muestreo y justificación de margen de error	40
2.1.3.	Análisis Pre-test, regulaciones y barreras de acceso	42
2.2.	Trabajo de campo y diseño de la encuesta	45
2.2.1.	Segmentación del mercado	45
2.2.2.	Plan de trabajo de campo	48
2.2.3.	Diseño de la encuesta	50
2.3.	Procesamiento de Datos y determinación del mercado	53
2.3.1.	Codificación y Captura	54
2.3.2.	Análisis de resultados	57
2.3.3.	Identificación de clientes consumidores y mercado meta	60
CAPITULO III		
	ESTRATEGIAS Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO DE SUS APLICACIONES Y EFECTOS EN EL TRATAMIENTO DE HERIDA	63
3.1.	Producto y el mercado Ecuatoriano	63
3.1.1.	Característica e importancia del producto	63
3.1.2.	Competencia y Productos Sustitutos	65
3.1.3.	Proveedores e Intermediarios en la comercialización	68

3.2.	Marketing y Promoción de los beneficios	70
3.2.1.	Plan de lanzamiento y ejecución	71
3.2.2.	Ciclo de vida y plan de publicidad	73
3.2.3.	Posicionamiento en el mercado	76
3.3.	Canales de distribución y estrategias de aplicación	79
3.3.1.	Estructura de los canales de distribución y reducción de costos	80
3.3.2.	Estrategias e implementación	82
3.3.3.	Análisis de Oportunidades y amenazas del sector	84
VI.	ANÁLISIS	87
VII.	CONCLUSIONES	91
VIII.	RECOMENDACIONES	93
IX.	BIBLIOGRAFÍA	95

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA No. 1	8
Índice competitividad 2013 -2014 comparación internacional	
TABLA No. 2	11
Evolución de indicadores 2012-2014	
TABLA No. 3	12
Evolución producto interno bruto 2011-2014	
TABLA No. 4	28
Índice de corrupción y posición 2013	
TABLA No. 5	38
Consecuencias frecuentes de la diabetes	
TABLA No. 6	39
Proyección de demanda	
TABLA No. 7	41
Cálculo de muestreo	
TABLA No. 8	41
Cálculo de muestreo escenario 2	
TABLA No. 9	42
Cálculo de muestreo con población definida	
TABLA No. 10	47
Distribución del mercado farmacéutico en Ecuador por Actores	
TABLA No. 11	49
Cronograma de encuestas	
TABLA No. 12	75
Método de Fijación de Precio	
GRÁFICO No. 1	9
Índice de precios al consumidor 2013-2014 – por regiones	
GRÁFICO No. 2	10
Índice de precios al productor 2006-2012	
GRÁFICO No. 3	10
Coefficiente de GINI	

GRÁFICO No. 4	12
Componentes a la variación del PIB 2014	
GRÁFICO No. 5	13
Evolución IED 2007-2013	
GRÁFICO No. 6	14
Exportaciones Petroleras – No Petroleras	
GRÁFICO No. 7	14
Balanza Comercial Petrolera No Petrolera	
GRÁFICO No. 8	16
Ventas Mercado Ético Ecuador 2014 (GBP)	
GRÁFICO No. 9	17
Aporte a la inflación dic. 2014	
GRÁFICO No. 10	20
PEA urbana por dos grupos de edad	
GRÁFICO No. 11	20
Evolución de los indicadores laborales a nivel nacional	
GRÁFICO No. 12	21
Tasa de desempleo por ciudades	
GRÁFICO No. 13	22
Tasa de ocupación plena por ciudades	
GRÁFICO No. 14	23
Evolución en el gasto social de Ecuador y am. Lat.	
GRÁFICO No. 15	24
Presupuesto focalizado	
GRÁFICO No. 16	25
Evolución en el gasto social de Ecuador y A.L	
GRÁFICO No. 17	26
Índices de salud Ecuador 2012.	
GRÁFICO No. 18	26
Países con más eficacia en salud.	
GRÁFICO No. 19	27
Índices de educación Ecuador 2012.	

GRÁFICO No. 20	30
Origen de los laboratorios en Ecuador	
GRÁFICO No. 21	33
Tasa de morbilidad por causa	
GRÁFICO No. 22	34
Distribución del mercado farmacéutico en Ecuador	
GRÁFICO No. 23	46
Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años	
GRÁFICO No. 24	50
Mapeo orden y distribución de instituciones	
GRÁFICO No. 25	54
Género y Tipo de diabetes encuestados	
GRÁFICO No. 26	55
Edad de conocimiento de la enfermedad y formación	
GRÁFICO No. 27	55
Formación y Conocimiento en deporte	
GRÁFICO No. 28	55
Consecuencias de la diabetes y Gasto promedio en tratamiento	
GRÁFICO No. 29	56
Cantidad de laceraciones el último año y tratamientos	
GRÁFICO No. 30	56
Utilización de tratamientos	
GRÁFICO No. 31	56
Disposición a usar nuevos medicamentos o tratamientos	
GRÁFICO No. 32	57
Interés de Gasto y Formación par prevención	
GRÁFICO No. 33	65
Apariencia de MatriStem en traumatismos (dedos)	
GRÁFICO No. 34	69
Diagrama de intermediarios y comercialización	

GRÁFICO No. 35	71
Estructura de lanzamiento de medicamentos	
GRÁFICO No. 36	74
Ciclo de vida de MatriStem	

I. TEMA
**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
DISPOSITIVO MEDICO DE ORIGEN ANIMAL “MATRISTEM” EN
ECUADOR PARA EL TRATAMIENTO Y REGENERACIÓN DE VARIOS
TIPOS DE HERIDAS CRÓNICAS Y AGUDAS Y ÚLCERAS DIABÉTICA
EN EL PERÍDO 2008-2014**

II. RESUMEN

Este trabajo es una investigación del mercado ecuatoriano enfocado en el sector farmacéutico con el fin de determinar si existe o no un nicho de clientes para la comercialización de un dispositivo medico denominado MatriStem, junto con la presentación de un plan de marketing adecuado para las características del producto. Para cumplir este objetivo se ejecutaron diferentes consultas y levantamiento de datos, en primer lugar se realizó una investigación de la situación de Ecuador como aspectos económicos en general, desarrollo social y la situación de la industria farmacéutica en el país. Seguido de esto se encuentra un análisis de la posible demanda del mercado enfocada a una de las indicaciones y usos del dispositivo médico que es el tratamiento de heridas de pie diabético, el cálculo de demanda insatisfecha y el diseño de una encuesta para determinar las preferencias de consumidores y su situación, para finalizar se determinan las mejores estrategias analizadas para la implementación de un plan de lanzamiento del producto debido a que los medicamentos tienen un ente regulador y no se puede aplicar estrategias de productos de consumo masivo.

Palabras claves: sector farmacéutico, nicho de mercado, MatriStem, marketing, demanda insatisfecha, pie diabético, plan de lanzamiento, ente regulador.

III. ABSTRACT

This research paper is based on an investigation of the Ecuadorian market focused in the pharmaceutical sector in order to determine whether there is or not a niche for the marketing of a medical device called MatriStem. In addition to this, the paper work also presents a marketing plan suitable for the characteristics of the product. To accomplish this some investigation data were necessary, first of the general situation in Ecuador, economic aspects, social development and the status of the pharmaceutical industry in our country is presented. Followed by this, an analysis of the possible demand was held, calculation of unsatisfied demand taking as reference the main indications and use of the medical device, this being the treatment of diabetic foot wounds, finally since a drug is regulated by a local regulatory agency, the best strategies were identified for implementing a new product introduction launch, because strategies for mass consumption products cannot be implement with this type of products.

Key words: pharmaceutical sector, niche, MatriStem, marketing, unsatisfied demand, diabetic foot wounds, new product introduction launch, regulatory agency.

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Forschungsbericht ist auf einer Untersuchung der ecuadorianischen Markt im Pharmabereich, um festzustellen, ob es eine Nische für die Vermarktung eines Medizin genannt MatriStem gibt. Darüber hinaus präsentiert dieses Papier Arbeit auch ein Marketing-Plan für das Produkt. Um dies zu erreichen einige Untersuchungsdaten notwendig war, in erster Linie die allgemeine Situation in Ecuador, wirtschaftliche Aspekte, soziale Entwicklung und der Status der pharmazeutischen Industrie in Ecuador wird vorgestellt. Andererseits, eine Analyse der möglichen Nachfrage präsentiert ist, Berechnung der unbefriedigte Nachfrage wobei als Referenz die wichtigsten Indikationen der medizinischen Vorrichtung, wobei dies die Behandlung des diabetischen Fußes Wunden. Schließlich, wegen ein Medikament wird von einem lokalen Aufsichtsbehörde reguliert wurden die besten Strategien für die Umsetzung einer neuen Produkteinführung identifiziert, als Strategien für den Konsum Produkten kann nicht mit dieser Produkten zu implementieren.

Schlüsselwörter: Pharmabereich, Nische, MatriStem, unbefriedigte Nachfrage, diabetischen Fußes Wunden, neuen Produkteinführung, Aufsichtsbehörde reguliert

V. INTRODUCCIÓN

La investigación propuesta en este trabajo es un estudio de mercado, un proceso esencial para poder verificar la viabilidad de un proyecto. El producto que se analiza es un dispositivo médico con efectos novedosos e innovadores para personas que se ven afectadas por úlceras diabéticas y por heridas crónicas o agudas. Este dispositivo también es utilizado en cirugías para la recuperación de heridas por su función de reformar celular, lo que ayuda en la recuperación de los pacientes, una ventaja de este producto se basa en su modo de aplicación su uso está basado en células madre las cuales al entrar en contacto con las heridas se transforman en el tejido faltante y la curan, regenera la herida pero desde una perspectiva técnica no la cicatriza.

El medicamento en cuestión es un producto de la casa farmacéutica americana ACELL, que se dedica a la investigación de regeneración de células, miembros y extremidades ubicada en Maryland, la cual dispone de laboratorios especializados en este tipo de medicina.

En Ecuador existen casos de diabéticos que pueden ser tratados con este medicamento y con excepción de una inyección para heridas de úlceras en pies no hay ningún producto que pueda brindar similares efectos, de acuerdo a los análisis e investigaciones se logró conocer que alrededor de un 15% de todos los diabéticos presentan algún tipo de herida o malestar en sus extremidades inferiores en algún momento de su vida, dentro de este 15% el 85% sufre amputaciones las cuales se deben a la falta de cuidado y prevención o de un tratamiento existente cuando las heridas se encuentran en un nivel avanzado.

Se conoce que durante el periodo de gobierno ecuatoriano que preside el Econ. Rafael Correa en el que uno de los objetivos es generar y desarrollar la matriz productiva, el marco legal de regulaciones se encontró bajo cambios y modificaciones lo que en casos ocasiona un ambiente inestable para generar inversiones como sucede en el ámbito de medicamentos. Por esta razón, el período

de análisis de esta disertación se basa en todos los cambios y evolución de ésta etapa desde el 2008 hasta el 2014.

Los estudios de mercado se realizan para cualquier tipo de servicio o producto, pero al referirse de un medicamento específico es un proceso diferente por el hecho se delimita a un nicho en particular y no es adquirido para toda la población. En esta etapa de investigación durante el análisis de las necesidades de los consumidores se puede determinar la aceptación de la inserción del producto y así mismo se pueden plantear estrategias de introducción para que el lanzamiento pueda tener el resultado esperado.

Un problema que diferencia a un medicamento de productos de consumo o servicios es que al ser un bien para la salud de las personas está regulado por entidades gubernamentales y tiene limitantes, por lo que las estrategias planteadas deben tener un enfoque diferente que cumplan con estas regulaciones para obviar sanciones. Esta investigación de mercado a parte del aporte social tiene otro propósito el cual es aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera y la introducción de un dispositivo medico en el mercado.

El objetivo principal de este trabajo es determinar la existencia de un nicho de mercado para el dispositivo médico en Ecuador según las oportunidades que el mercado puede ofrecer referente a la oferta y a la segmentación de compradores para el producto, a partir de los resultados del análisis e investigaciones realizadas se determinará las estrategias para un lanzamiento adecuado del producto y poder demostrar que la utilización por parte de los médicos del dispositivo “MatriStem” en el mercado Ecuatoriano sería, junto con la existencia de posible competencia de ayuda para el tratamiento de heridas crónicas, agudas y úlceras lo que significaría que las aplicaciones de este dispositivo son suficientes para que la demanda ecuatoriana esté interesada en su uso en hospitales e instituciones médicas.

Se parte de la premisa que el consumidor final es el paciente, pero existe un filtro que es quien prescribe el producto por lo que es necesario enfocarse en pacientes y médicos, el marketing de los productos se basa como usuario al paciente pero como foco al médico.

Una vez determinado la existencia de una demanda se pueden plantear las negociaciones necesarias para la comercialización del producto, se conoce que la información de medicamentos es confidencial por su carácter investigativo que conlleva su descubrimiento, después de mostrar los análisis de la demanda es posible acceder a negociaciones de comercialización entre el dueño del medicamento y un representante en el país.

La estructura del trabajo se encuentra dividida en tres factores como el análisis de la situación durante el periodo electo desde el 2008, el desarrollo social, económico y político, se podrá ver la situación y analizar si es un ambiente adecuado para la comercialización del producto. Seguido de esto se tiene el estudio de mercado un análisis de la demanda que pueda existir en base a datos publicados por el ministerio de salud junto con una proyección de la misma, al determinar que existe un nicho de mercado se realiza un diseño y estructura del plan de marketing para plantear un lanzamiento del producto con los resultados esperados.

Este trabajo tiene un enfoque en la metodología de investigación exploratorio-analítico debido a las investigaciones, indagaciones y datos levantados de ésta investigación de mercado, así mismo porque a diferencia de lo propuesto en otras investigaciones como “Estudios de mercado de medicamento en Ecuador” realizado en el 2011 por Prochile, está destinada a un medicamento no tradicional el cual se lo puede aplicar para el tratamiento y consecuencias de enfermedades crónicas como la diabetes. Se puede evidenciar que todas estas actividades del estudio presentado están dentro del perfil de la carrera LEAI en áreas como comercio y administración en ámbitos como proyectos, pre factibilidad, marketing y planificación.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL SECTOR FARMACUTICO Y LA SALUD EN ECUADOR

1.1 Factores Económicos

El análisis de la situación de un país es un tema que se debe analizar al momento de realizar una inversión, Ecuador en el periodo de gobierno de la revolución ciudadana se encontró con una ideología basada en cambios como regulaciones, economía, gasto público. La política de este mandato está enfocada en varias aristas que buscan el cambio del eje social, económico y productivo, lo que convierte al actor de desarrollo y cambio de la matriz productiva. Los factores económicos ayudarán a determinar la situación del mercado, si es un ambiente estable para las inversiones y entender que dentro de las industrias de mayor rentabilidad se encuentra el desarrollo farmacéutico, de hecho por tal protagonismo es que el gobierno decidió invertir en la fabricación de fármacos mediante su proyecto de crear una industria local.

1.1.1 Variables microeconómicas

En base al plan nacional del buen vivir se puede decir que el gobierno se enfoca en tres aspectos para la economía, primero se tiene el cambio energético al impulsar el incremento y competencia de este sector mediante el desarrollo y creación de refinerías e hidroeléctricas las cuales prometen un potencial para Ecuador en la matriz energética, por otro lado el cambio de la matriz productiva con el fin de estabilizar la economía, añadir valor a las exportaciones, sustituir las importaciones y generar transformación mediante el gasto público, el tercer factor es el enfoque en la inversión, innovación y desarrollo en el aspecto humano mediante gasto en salud, educación y becas.

El ambiente del negocio farmacéutico al igual que de otras industrias dependen de aspectos y estabilidad económica. Desde el 2004 la inflación se la mantuvo en un dígito, con un 4% para el 2014, se tomó medidas y acciones para

mantener al dólar como la moneda local, de acuerdo al índice de competitividad se logró obtener un avance en el 2014 donde los resultados están cercanos a los de sus países vecinos como es Colombia o Perú que se encuentran dentro de los primeros 100 rankings.

Tabla No. 1: Índice competitividad 2013 -2014 comparación internacional

Table 3: The Global Competitiveness Index 2013–2014 rankings and 2012–2013 comparisons

GCI 2013-2014					GCI 2013-2014				
Country/Economy	Rank (out of 148)	Score (1–7)	Rank among 2012–2013 economies*	GCI 2012–2013	Country/Economy	Rank (out of 148)	Score (1–7)	Rank among 2012–2013 economies*	GCI 2012–2013
Switzerland	1	5.67	1	1	Croatia	75	4.13	75	81
Singapore	2	5.61	2	2	Romania	76	4.13	76	78
Finland	3	5.54	3	3	Morocco	77	4.11	77	70
Germany	4	5.51	4	6	Slovak Republic	78	4.10	78	71
United States	5	5.48	5	7	Armenia	79	4.10	79	82
Sweden	6	5.48	6	4	Seychelles	80	4.10	80	76
Hong Kong SAR	7	5.47	7	9	Lao PDR	81	4.08	n/a	n/a
Netherlands	8	5.42	8	5	Iran, Islamic Rep.	82	4.07	81	66
Japan	9	5.40	9	10	Tunisia	83	4.06	n/a	n/a
Peru	61	4.25	61	61	Mali	135	3.33	132	128
Slovenia	62	4.25	62	56	Malawi	136	3.32	133	129
Hungary	63	4.25	63	60	Mozambique	137	3.30	134	138
Russian Federation	64	4.25	64	67	Timor-Leste	138	3.25	135	136
Sri Lanka	65	4.22	65	68	Myanmar	139	3.23	n/a	n/a
Rwanda	66	4.21	66	63	Burkina Faso	140	3.21	136	133
Montenegro	67	4.20	67	72	Mauritania	141	3.19	137	134
Jordan	68	4.20	68	64	Angola	142	3.15	n/a	n/a
Colombia	69	4.19	69	69	Haiti	143	3.11	138	142
Vietnam	70	4.18	70	75	Sierra Leone	144	3.01	139	143
Ecuador	71	4.18	71	86	Yemen	145	2.98	140	140
Georgia	72	4.15	72	77	Burundi	146	2.92	141	144
Macedonia, FYR	73	4.14	73	80	Guinea	147	2.91	142	141
Botswana	74	4.13	74	79	Chad	148	2.85	143	139

Fuente: WORLD ECONOMIC FORUM

Elaborado por: WEF

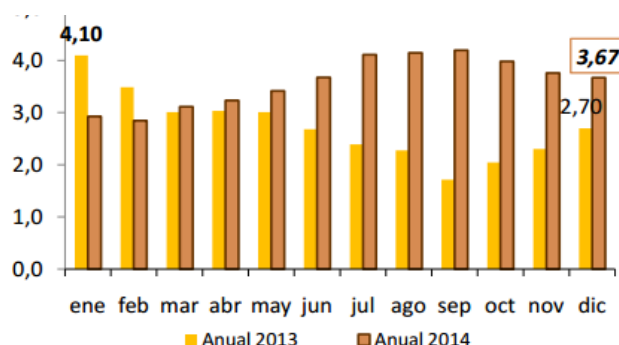
Recopilado por: Christian Pareja

El PIB y PIB per cápita tuvieron avances en el período de análisis pero el actor de este progreso se debe a la inversión y gasto público que el gobierno generó por los ingresos de fuentes como el petróleo e impuestos. El crecimiento del PIB en el 2012 fue de 5.1%, al siguiente año este indicador fue de 4,5% mientras que en el 2014 el crecimiento fue del 4% (INEC, 2014, 01). Dentro de las industrias de mayor desarrollo se encuentra la de salud representada como un servicio, la inversión en salud promueve y dinamiza al sector lo que significa un beneficio para la industria.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) es un indicador que representa las variaciones en los precios que conforman la canasta básica dirigida a la población, es por esta razón que se considera como uno de los indicadores de inflación a ser analizados, para el año 2014 la variación de este índice fue de 3,67 % (BCE, 2014: 26), el cual en relación al año anterior tuvo un crecimiento de 1 punto. Este

indicador en el 2013 se ubicó por debajo del promedio de la región de América Latina que para el año ese año fue de 5.10% (BCE, 2013: 19)

Gráfico No. 1: Índice de precios al consumidor 2013-2014 – por regiones



Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Esmeraldas	153,68	0,60%	3,97%	3,97%
Machala	156,76	0,41 %	3,74%	3,74%
Ambato	158,10	0,23%	4,57%	4,57%
Guayaquil	142,91	0,18%	3,40%	3,40%
Cuenca	148,65	0,13%	3,57%	3,57%
Quito	150,05	0,01 %	3,89%	3,89%
Loja	154,88	-0,12%	3,30%	3,30%
Manta	159,97	-0,18%	2,83%	2,83%
REGION COSTA	149,08	0,20%	3,41 %	3,41 %
REGION SIERRA	152,26	0,04%	3,88%	3,88%
NACIONAL	150,79	0,11 %	3,67%	3,67%

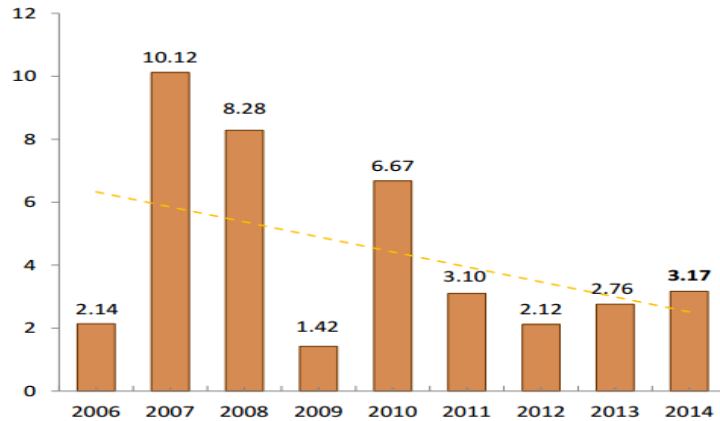
Fuente: INEC
Elaborado por: BCE
Recopilado por: Christian Pareja

Cinco de los componentes de este indicador están por encima o cerca del promedio, dentro de estos esta la salud y la educación lo que implica que independiente de los esfuerzos realizados por el gobierno estos servicios son uno de los más caros que conforman este indicador (BCE, 2014: 26).

La evolución de los precios de los bienes producidos depende en parte de la inflación internacional, el índice del precio al producto tiene una tendencia a la baja, en los años 2007 y 2008 existieron fluctuaciones en el 2008 éste índice se registro en 8.28% una de las causas de este valor fue la crisis económica pero a partir de entonces el índice disminuyó, en el año 2012 el IPP se ubicó en 2,12% mientras que

en el 2014 se ubicó en el 3,17% (BCE, 2014: 30). Este indicador depende en parte de productos como alimentos, bebidas textiles y pesca, los cuales aportan alrededor del 50% al IPP.

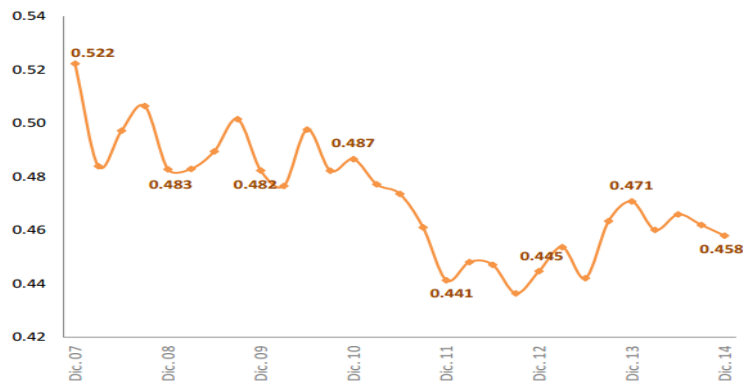
Gráfico No. 2: Índice de precios al productor 2006-2012



Fuente: INEC
Realizado por: BCE
Recopilado por: Christian Pareja

El coeficiente de Gini es un indicador de desigualdad el cual indica la brecha que existe en relación a la pobreza. Este índice muestra la manera en que la riqueza se encuentra dividida entre los habitantes para identificar si está o no concentrada entre un grupo específico. En el siguiente gráfico se muestra como desde el 2008 este indicador tiene una tendencia decreciente (BCE, 2013: 34).

Gráfico No. 3: Coeficiente de GINI



Fuente: INEC
Realizado por: BCE
Recopilado por: Christian Pareja

Mientras más cercano al cero se encuentra este indicador significa que más equitativa es la distribución. Para el año 2012 el coeficiente de Gini se ubicó en 0.445 y para el 2014 fue 0.458. Es así que después de analizar estos índices se puede concluir que existió una evolución en relación a años anteriores, se disminuyó la brecha de la pobreza y aumentado el bienestar económico, mediante el incremento en gasto pública se contribuye al PIB y se mantiene la inflación en un dígito.

1.1.2 Indicadores Macroeconómicos

Los indicadores macroeconómicos son datos que muestran la situación o el estado de una economía. Depende de los análisis que se realice y la utilidad que se los dé estos datos pueden presentar la realidad de diferentes sectores.

Para el año 2014 entre los indicadores macroeconómicos que se analizarán se encuentra el PIB que presenta un porcentaje de crecimiento del 4% ante el año anterior, pero una reducción de la tasa de crecimiento versus el mismo año. En 2013 este indicador creció el 4,5% en relación al 2012 (BCE, 2013: 5) el PIB muestra el valor del mercado, la producción determinada por todos los bienes y servicios durante un período.

Tabla No. 2: Evolución de indicadores 2012-2014

Year	Inflation	GDP per cápita	GDP growth	Trade Balance	Trade Balance non Oil	Debt/ GDP	Fiscal Déficit	Un- Employ.
2012	4,2%	5.425	5,1%	-142 mio	-8.493 mio	28,0%	-2.700 Mio	4,1%
2013	2,7%	5.989	4,5%	-1,084 mio	-9.048 mio	22,8%	-2.300 Mio E	4,2%
2014	3,7%	6.308	4,0%	-727 Mio*	-7.500 Mio*	17,4%	-5.000 Mio*	4,5%

Fuente: BCE / INEC

Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

Tabla No. 3: Evolución producto interno bruto 2011-2014

Variación del Producto Interno Bruto (PIB)



Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.
Gráfico: El Telégrafo / infografa@telegrafo.com.ec

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

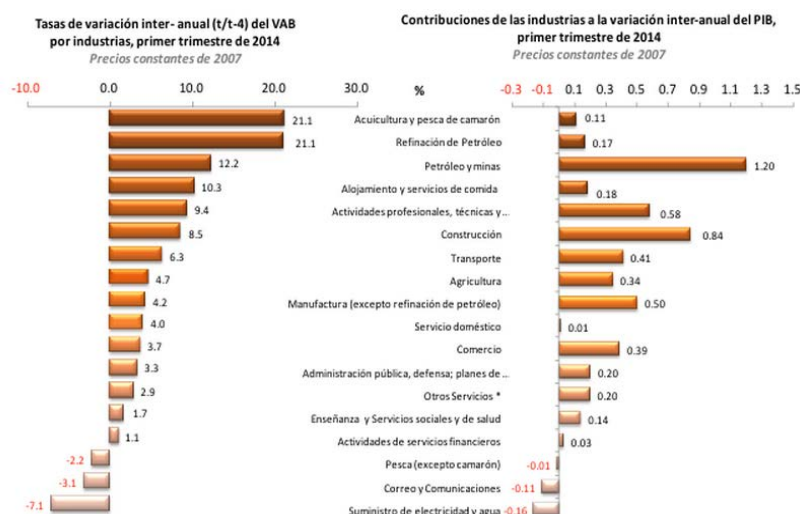
Fuente: CEPAL

Elaborado Por: EL TELEFRAFO

Recopilado por: Christian Pareja

El PIB per cápita durante este mismo año fue de \$ 6.308 (INEC, 2014: 1) lo que significa que Ecuador tiene un nivel de ingresos medio alto. Durante el año 2014 las actividades económicas que contribuyeron con este crecimiento fueron de mayor a menor la Construcción, servicios sociales y de salud, Manufactura y Administración pública (BCE, 2014: 12).

Gráfico No. 4: Componentes a la variación del PIB 2014



Fuente: BCE

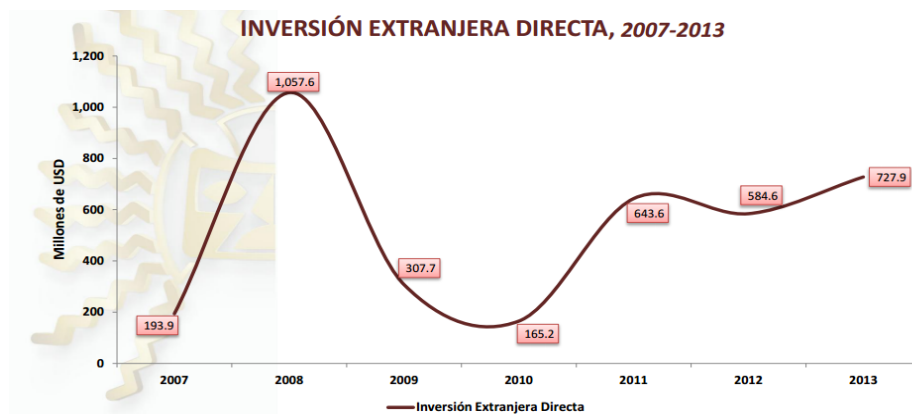
Elaborado Por: Ministerio coordinados de la política exterior

Recopilado por: Christian Pareja

La inversión extranjera directa es uno de los índices que más fluctuación tuvo durante este período de análisis, en el año 2008 Ecuador recibió 1057.6 millones de dólares, parte de esta cantidad se lo invirtió en el sector de explotación de minas y canteras.

La IED en el año 2011 fue de 643.6 millones mientras que en el 2012 fue de 584.6 millones lo que significa un decrecimiento de 49.2 millones de dólares, para el 2013 se registró 727.9 millones con un crecimiento que el año anterior este incremento fue en su mayoría destinado a la explotación de Minas, sin embargo se evidencia que la reducción de este indicador en relación al 2008 es del 32%.

Gráfico No. 5: Evolución IED 2007-2013



Fuente: BCE

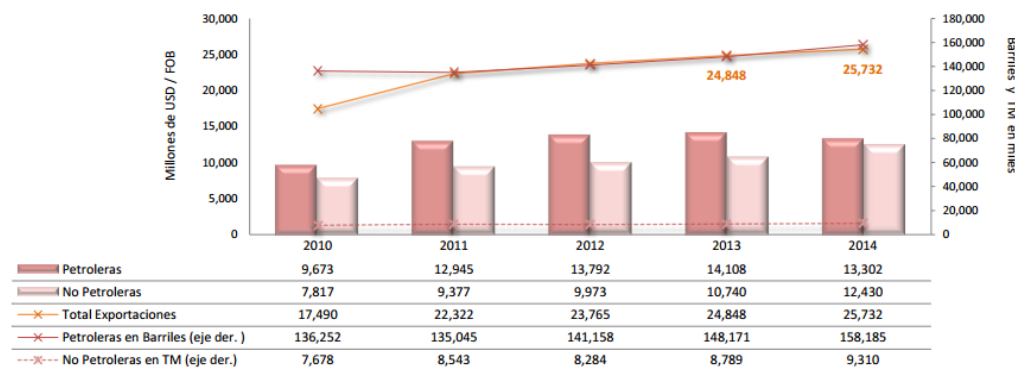
Elaborado por: BCE

Recopilado por: Christian Pareja

La balanza comercial en noviembre del 2014 fue deficitaria con una diferencia de 124 millones, este valor negativo en comparación con la balanza en el mismo periodo del año 2013 recupera un saldo considerable cercano al 90% (BCE, 2015: 65). Uno de los objetivos de este gobierno es revertir la situación de este indicador en base a la toma de medidas de protección para la industria local, promover el consumo de la fabricación nacional.

Gráfico No. 6: Exportaciones Petroleras – No Petroleras

2010 -2014



Fuente: BCE

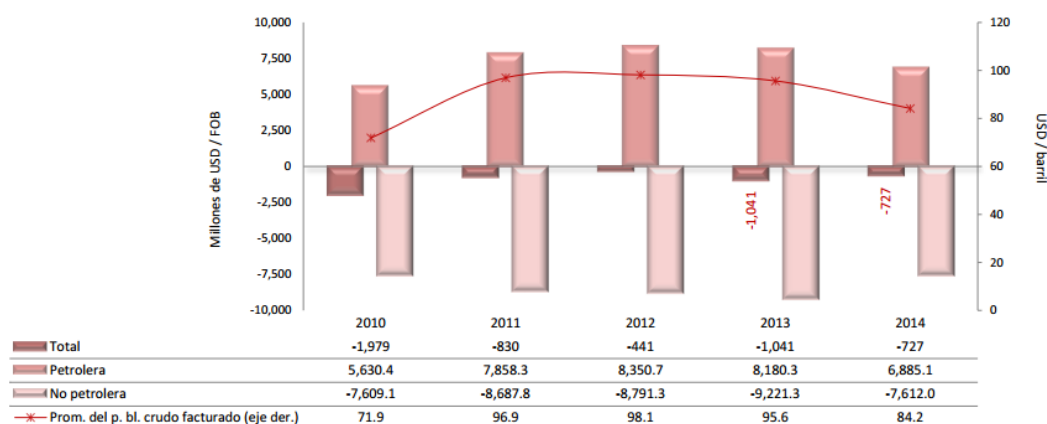
Elaborado por: BCE

Recopilado por: Christian Pareja

La Balanza comercial total del 2014 tuvo un déficit de 727 millones, el valor exportado para el año 2014 fue de 25.733 millones de dólares con un incremento del 4% en relación al año anterior, por otro lado se tiene a las importaciones que totalizaron un valor de 26.459 millones (BCE, 2015: 65).

Gráfico No. 7: Balanza Comercial Petrolera No Petrolera

2010 -2014



Fuente: BCE

Elaborado por: MCPE

Recopilado por: Christian Pareja

El PIB, PIB per cápita, la inflación, balanza comercial y demás indicadores mostrados evidencian una situación clara del ambiente, para efectos de esta

investigación en resumen se tiene una economía dependiente del gasto público con un PIB focalizado en la salud, construcción y sectores públicos esto explica el porqué de las medidas tomadas por el gobierno como cupos de importación, barreras arancelarias o modificaciones de regulaciones.

1.1.3 Escenario Económico

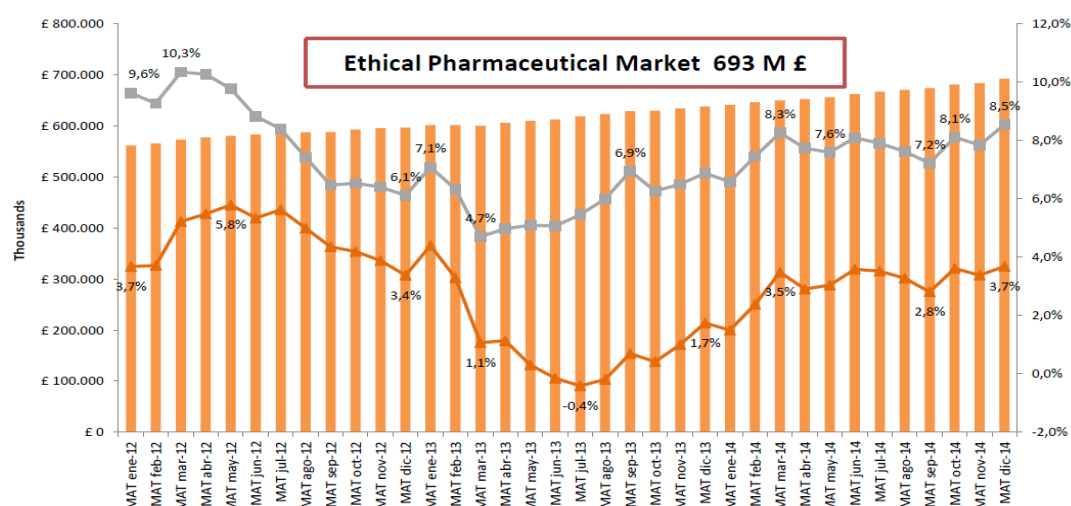
El escenario económico para el año 2014 estuvo marcado de problemas y crisis mundial que aun acarrearán dificultades y por la caída del precio del petróleo en el segundo semestre. Otros países de América Latina pudieron mantener una economía estable, la crisis que se prevé tener en el año 2015 está marcada por la necesidad de cubrir el excesivo gasto público que presenta el modelo de gobierno, el financiamiento de proyectos, la falta de IED y la dependencia del petróleo de la economía.

El crecimiento anual de la economía entre el año 2013 y 2014 fue de 4,0%, existen componentes que aportan y conforman este incremento, como el gasto de consumo de hogares seguido de la formación bruta de capital fijo y las exportaciones. Esto significa que parte del crecimiento mostrado por el PIB se debe al financiamiento público. (BCE, 2015: 7), *“Más de la mitad de la población de Ecuador sigue siendo pobre o es vulnerable a volver a caer en la pobreza. Y los esfuerzos canalizados a través de la inversión pública dependen aún en un alta medida de los ingresos generados por un solo sector, que es el petrolero”* (BM, 2012: 2).

De igual manera al analizar el sector de industrial durante el tercer trimestre del 2014 las industrias que más aporta al PIB es la construcción con el 0,27%, el siguiente componente son actividades de comercio y profesionales cada una con un 0,22%, servicios de salud tienen una participación del 0.1% y la manufactura con el mismo porcentaje. La industria que más creció durante este periodo fue de la construcción (BCE, 2015: 11).

El valor económico de la industria farmacéutica tiene una influencia marcada a nivel global debido a los réditos económicos que son generados. En el año 2012 la industria de fármacos a facturó a nivel mundial 610.000 millones de dólares, de los datos analizados las farmacéuticas y plantas fabricadoras se encuentran en Europa y Estados Unidos, pero con el crecimiento de esta industria y su penetración en mercados como Brasil, India y China contribuyen al crecimiento de los resultados de la industria, por esta razón se pretende dar el empuje en Ecuador (MIPRO, 2013: 08). En el 2014 la industria de medicamentos facturó 1.312 millones de dólares, de los cuales 1.100 millones se deben a las farmacéuticas extranjeras y multinacionales que se encuentran en Ecuador.

Gráfico No. 8: Ventas Mercado Ético Ecuador 2014 (GBP)



Fuente: IMS

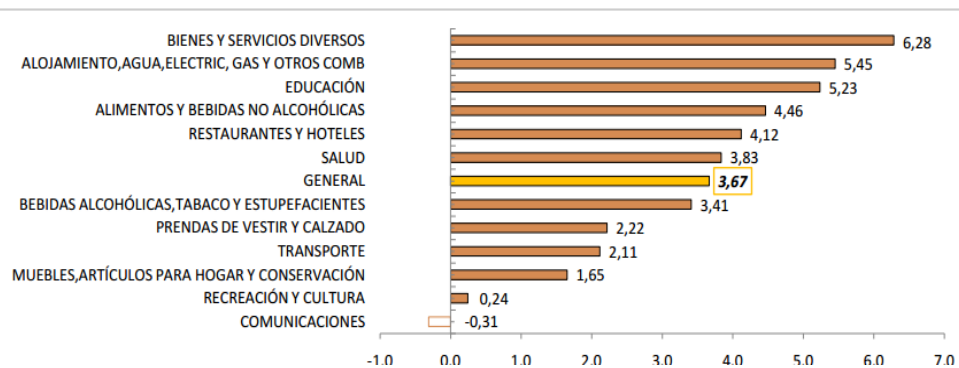
Elaborado por: Christian Pareja

Otro factor es la reducción de la pobreza debido a políticas públicas tomadas entre el año 2007 y 2012 se registra una disminución de la pobreza del 37.6% a un 27.3%, resultado de esto es que la brecha de la desigualdad de la riqueza para el 2012 se ubicó en 0.47% (MCPE, 2013: 1) esto se ve reflejado en el sistema de sueldos, en el 2006 existía una desigualdad de 36 veces entre los ricos y pobres lo que figura que las políticas públicas aplicadas dieron los resultados esperados por el gobierno en la reducción de pobreza.

Una estabilidad y control de la inflación es otro indicador que acompaña a esta reducción de la pobreza, el año 2014 cerró con una inflación del 3,7 % la cual se encuentra por debajo del promedio general de América latina pero es superior al del año pasado.

Al analizar con más detenimiento los componentes de la inflación para el año 2014, se tiene que los bienes y servicios es los que más aporta a este valor con un 6,8% seguido alojamiento con un 5,45% la educación representa un 5,23% mientras que alimentos y bebidas no alcohólicas junto con restaurantes y hoteles representan un 4% cada uno (BCE 2015: 26)

Gráfico No. 9: Aporte a la inflación dic. 2014



Fuente: INEC

Elaborado por: MINISTERIO COORDINADOR POLITICA ECONOMICA

Recopilado por: Christian Pareja

En cuanto al sector externo es claro que la balanza comercial fue deficitaria, en el mes de noviembre se puede observar que el déficit fue de 124 millones, si se analiza la balanza comercial total se puede apreciar que entre el 2014 se registra un déficit mayor, si se toma como enfoque la balanza comercial petrolera se puede concluir que existe un superávit de 6,885 millones lo que significa que la dependencia del petróleo es evidente. (MCPE, 2013: 3).

Al referirse al índice de inversión extranjera se puede observar una disminución porcentual del 30% y que tuvo un decrecimiento entre los años a partir del 2008, esto se debe a las políticas aplicadas por el gobierno es éste quien decide

lo que se hace o no se hace y las empresas privadas son un medio para dinamizar la economía pero no pueden ser el motor de una economía que impide su crecimiento o dificulta su estabilidad, la inversión total crece pero debido a la inversión pública la cual no reemplaza a la privada.

De esta manera se puede decir que el mercado ecuatoriano tuvo un crecimiento al tomar como referencia su PIB, pero parte del PIB está concentrado en inversión pública y dependencia del petróleo lo cual representa un problema, se redujo la pobreza en el Ecuador éste todavía tiene problemas económicos que se enfoca en la inversión o gasto público para el sustento o flujo de la economía, por esta razón es que los impuestos incrementaron en su mayoría, de esta manera se puede recaudar mayores ingresos para el fisco y continuar con el nivel de gasto que se manejó desde el 2008.

En cuanto el ranking de competitividad global el Ecuador subió 15 puestos, dentro de este indicador se observa una mejora en casi todos los aspectos pero la estabilidad macroeconómica, salud y educación, tecnología y tamaño del mercado tienen un mayor desempeño (SCHWAB, 2013: 39).

1.2 Factor Sociocultural

El desarrollo social es un indicador que tiene cambios durante el período de análisis, las áreas de mayor evolución son las de educación y salud. Los factores de desarrollo social como mercado laboral, estadísticas de salud, educación, censos de la población y pobreza son datos que tiene información para considerar durante el periodo de gobierno que representan un reto. Estos indicadores permitirán entender si el mercado es apto o no para la comercialización de un producto como el de éste estudio, ayudará a sugerir un precio adecuado relativo a la situación de los habitantes y si existen oportunidades ofrecidas por el gobierno por inversiones en el área de la salud.

1.2.1 Desempleo y Subempleo

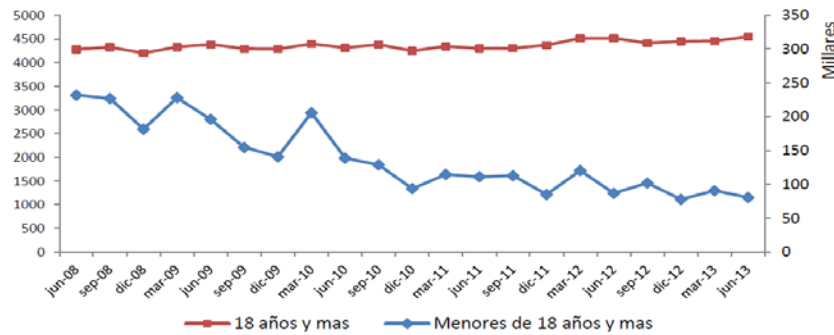
Un indicador de evolución es la calificación que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo otorgó, se presentó a Ecuador como una de las naciones con mayor progreso, después de realizar el análisis de la trayectoria y evolución de los indicadores sociales el PNUD indicó que es el tercer país entre Latinoamérica y el Caribe con mayor crecimiento de su Índice de Desarrollo Humano (SEMPLADES, 2013, 1).

Esta calificación muestra el trabajo realizado pero existen aún diferentes factores que deben atenderse como el subempleo que tiene un índice creciente, dentro de los componentes sociales como el empleo y desempleo, existen otros indicadores que se debe analizar como la pobreza, la desigualdad, el mercado laboral, la población económicamente activa.

Para el año 2014 la PEA en el área urbana hasta diciembre estuvo conformada por un 51% de ocupados plenos mientras que la subocupación fue de 44% y la tasa de desocupación fue del 4% (BCE 2015: 51). Durante el período del año 2008-2013 la PEA menores a 18 años disminuyó esto un factor para analizar por lo que se puede concluir que existe proyectos para mejorar las medidas sociales para el empleo y explotación de menores de edad.

En el siguiente gráfico la variación de la PEA urbana entre el año 2008 y el 2012 no tiene variaciones como las que logró en la disminución del empleo en menores de edad. Un factor que sí tiene variación es el desempleo, en el año 2009 el desempleo nacional fue de 6.74% (INEC, 2013: 3) mientras que a la mitad del año 2012 el desempleo fue de 4,11% (INEC, 2013: 3), en julio de 2013 el desempleo nacional alcanzó una cifra del 3.91% (INEC, 2013: 3) con una desviación cercana a los 3 puntos en cuatro años. Esto representa un avance debido a la crisis económica mundial la tendencia fue un aumento del desempleo.

Gráfico No. 10: PEA urbana por dos grupos de edad



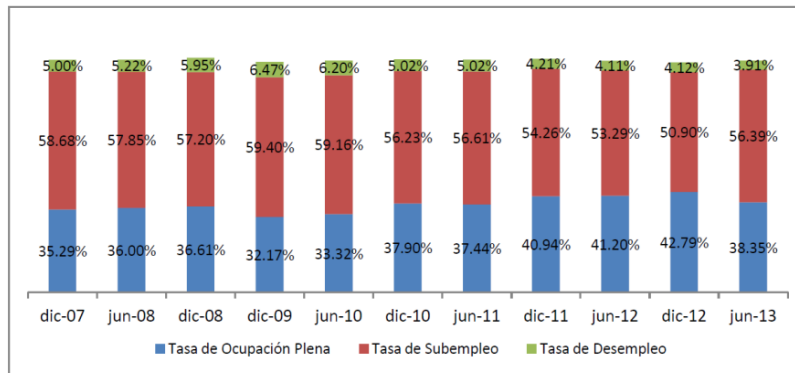
Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Recopilado por: Christian Pareja

En relación al subempleo en diciembre del 2012 este indicador se ubicó en un 50,9 %, el cual tuvo una variación de 3.10 puntos entre julio del 2012 y éste mismo mes del 2013 el cual disminuyó del 53.29% al 56,39%. (INEC, 2013: 4). En diciembre del 2013 este índice tuvo un decrecimiento su tendencia es a mantenerse por encima de este porcentaje en el grafico No. 11 se aprecia el incremento de este indicador entre los años 2012 y 2013.

Gráfico No. 11: Evolución de los indicadores laborales a nivel nacional



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

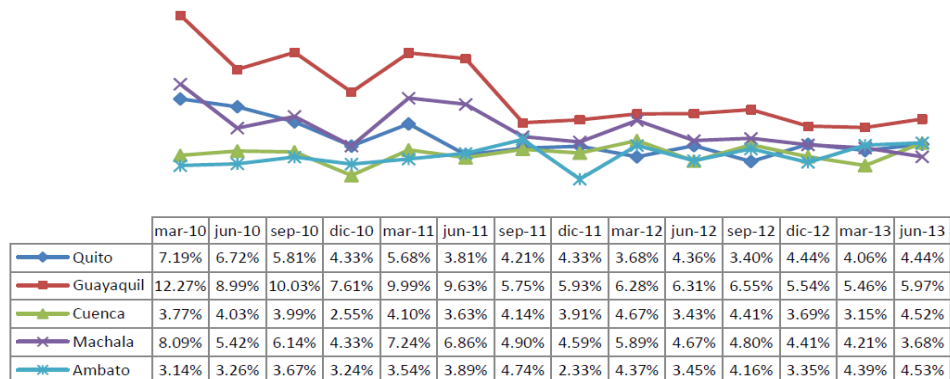
Recopilado por: Christian Pareja

Dentro de esta línea de factores sociales se puede ver que el desempleo nacional tiene una tendencia a disminuir, esto desde el año 2009 que en diciembre de este año el desempleo nacional se ubicó en 6,47%, a medio año del 2012 se ubicó en 4,11% y en junio del 2013 éste disminuyó cerca de tres puntos ubicándose en un 3.91% (INEC, 2013: 4).

De igual manera en el área urbana, la tendencia de desempleo es la misma que a nivel nacional sin variaciones. En diciembre del 2012 se ubicó el desempleo urbano en un 5% mientras que para junio del 2013 se redujo a 4.89%. (INEC, 2013: 4). Al momento de realizar un análisis del desempleo dividido por ciudades de Ecuador se puede apreciar que no existen transiciones y tiene la misma tendencia desde el 2007. La ciudad que durante el período analizado tiene mayor desempleo es Guayaquil la cual en junio del 2013 tuvo un desempleo del 5.97%, seguido por Ambato con el 4.53%, Cuenca con 4.52%, Quito con el 4.44% y Machala con 3.68%. (INEC, 2013: 5).

En relación a la ocupación plena entre los meses de junio de 2012 a junio de 2013, la ocupación plena en todas las ciudades disminuyó, pero las ciudades que más resaltan son Ambato con una disminución de 52.28% a 39.74% y Guayaquil en donde la ocupación plena cae de 55.70% a 46.10% (INEC, 2013: 5).

Gráfico No. 12: Tasa de desempleo por ciudades



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Recopilado por: Christian Pareja

De acuerdo a lo analizado el desempleo se redujo pero es preocupante que el subempleo haya aumentado, esto muestra que la situación laboral en Ecuador es que las personas que se encuentran capacitadas para una determinada función no se encuentran en práctica de esta labor y se ocupan en funciones o trabajos diferentes a su especialidad. Esto contribuye a una visión negativa por el hecho que la ocupación plena hasta junio del 2013 es de 38.35% (INEC, 2013: 4) la cual disminuye en

relación al año anterior y más del 50% de la población nacional se encuentra en cargos que no corresponden a sus capacidades.

Gráfico No. 13: Tasa de ocupación plena por ciudades



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Recopilado por: Christian Pareja

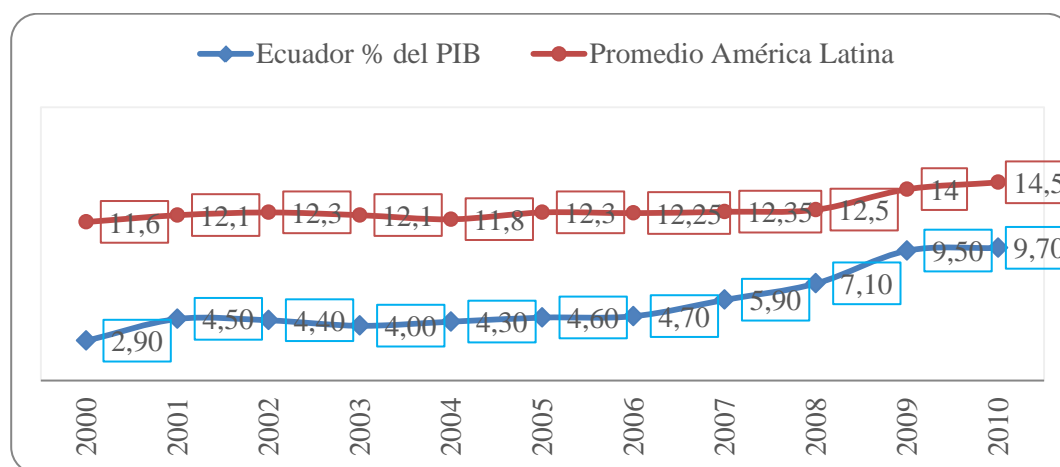
Dentro de la economía y la estructura laboral del Ecuador, desde el año 2007 se mantuvo una postura estable y definida en cuanto a su composición, que de cada 10 plazas de trabajo que se ofrecen en el Ecuador 8 son generadas por el sector privado y las otras dos restantes por el sector público (INEC, 2013: 4), en base a estos resultados se aprecia que la empresa privada el motor de la economía Ecuatoriana y es necesario promoverla, algo que durante este gobierno no se ha priorizado por la cantidad de impuestos o inestabilidad en industrias.

1.2.2 Reforma Social

Después de analizar los factores económicos presentados se puede ver que la pobreza y la desigualdad social en el Ecuador disminuyó durante el periodo analizado, esto se debe en parte a que el gobierno realizó una inversión en el gasto público, lo que genera un proceso de inclusión social, el crecimiento de la clase media, la reducción del porcentaje de niños económicamente activos y mendicidad.

Como se puede apreciar en el gráfico a continuación, el gasto social pasó a representar del 2.9% en el 2000 al 9,7% del PIB en el 2010. “De acuerdo a la información de la Encuesta de Condiciones de Vida (INEC, 2006), el 40% de hogares ecuatorianos recibe algún tipo de apoyo gubernamental vía programas sociales” (BELLETTINI, 2012: 6). En el año 2012 el gasto público en Ecuador llegó a ser de 6.287 millones de dólares en el año 2011 la relación entre la inversión pública y el PIB fue del 14% lo que indica un incremento en base a otros años de este indicador, para el año 2012 esta relación creció en 1,3 puntos (AGENCIA EFE, 2013: 1).

Gráfico No. 14: Evolución en el gasto social de Ecuador y Am. Lat.



Fuente: MF/MCDS/BCE (2000-2010). CEPAL

Elaboración: Grupo FARO

Recopilado por: Christian Pareja

Así mismo para el año 2014 el presupuesto que se tiene destinado es cerca de 2.500 millones de dólares. Este presupuesto se lo tiene planificado dividirlo en diferentes áreas, como salud, educación, deporte, inclusión económica y social y desarrollo urbano y vivienda, los cuales son elementos para el crecimiento de este presupuesto. El desarrollo social no solo se lo lleva a cabo con inversión en infraestructura sino también en cooperación con ciertas asociaciones, como por ejemplo la Asociación de Scouts, los cuales tienen programas de desarrollo y cooperación (MCDS, 2013, 2).

Desde el año 2008 se realizan proyectos que se encuentran focalizados y centralizados en sectores de la población ecuatoriana. El gasto social logró reducir la pobreza y en parte esto se debe a la focalización del gasto, esto permite al gobierno enfocar sus recursos públicos en el grupo de la población que se encuentran más vulnerables. En el gráfico No.15 se puede apreciar el total del presupuesto destinado al sector social y a los programas específicos con su evolución desde el año 2008 hasta el 2010.

Gráfico No. 15: Presupuesto focalizado



Fuente: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Ministerio De Finanzas, SIISE, Enemdu 2008-2010

Elaboración: Grupo FARO

Recopilado por: Christian Pareja

América del Sur tuvo un crecimiento en cuanto a desarrollo humano, Ecuador es uno de los países que se destaca dentro de esta región, en el año 2012 el índice de Desarrollo Humano se ubica en 0,714 lo que lo coloca entre las naciones con un porcentaje alto pero este avance nos es suficiente debido que aún se encuentra debajo del promedio de la región, el cual es de 0,741. Factores como PIB per cápita, educación en adultos y salud son considerados para dar una calificación al IDH y debido a la inversión pública del gobierno en estas áreas es que la evolución de este indicador tiene relación y lógica (PNUD, 2013, 1)

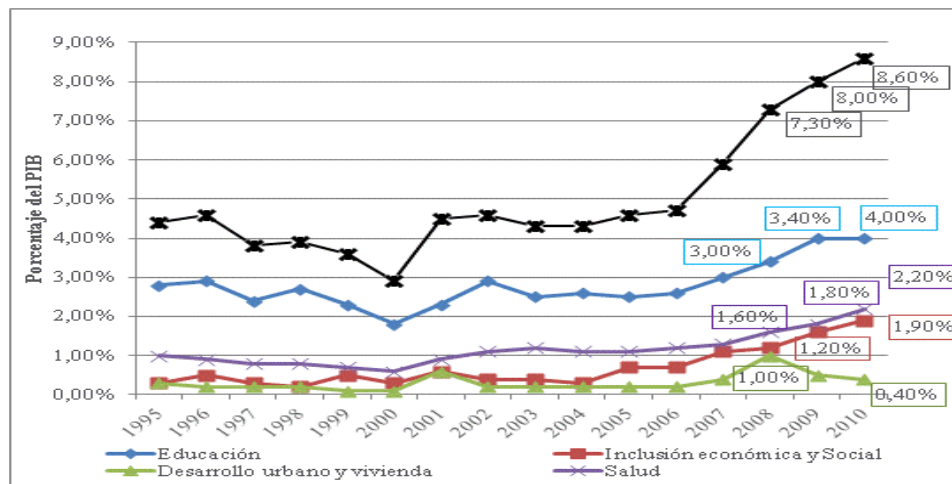
Los factores que se analizan para que haya subido al puesto 89 y estar en esta categoría de desarrollo humano alto son por ejemplo la esperanza de vida y salud, la cual es de 75,8 años. Así mismo los años esperados de escolaridad es de

13,7 años, el ingreso nacional bruto per cápita es de 7,41 dólares anuales. Ecuador presenta una mejora de las políticas públicas y de desarrollo lo que contribuye con este avance y este crecimiento presentado (PNUD, 2013, 3).

1.2.3 Acceso a la educación y Salud

En las reformas realizadas durante el periodo entre el 2008 y 2014, se puso énfasis en dos factores como la salud y educación, el 75% de todo el gasto público se lo destina a esos dos sectores, parte de este incremento e incentivo a estos destinos se debe al mandato constitucional de incrementar en 0.5% hasta llegar al 6% en educación y 4% en salud (BELLETTINI, 2012: 6)

Gráfico No. 16: Evolución en el gasto social de Ecuador y A.L.



Fuente: Ministerio de Finanzas - SIGEF y Banco Central del Ecuador - Boletines Información Estadística Mensual.

Elaboración: Grupo FARO

Recopilado por: Christian Pareja

Hasta el año 2010 la inversión en educación fue del 4% mientras que para salud se realizó una inversión del 2.20%. En el periodo de investigación se puede apreciar que la inversión en salud fue mayor que la de la educación el cual fue casi nulo. Para el año 2013 el gobierno ecuatoriano proyectó invertir 6.600 millones en el sector social con prioridad en el sector de salud como en infraestructura, mejor equipamiento, programas en prevención de enfermedades, construcción de centros

de atención, programas en enfermedades catastróficas y otras aéreas referentes a la salud. En el año 2012 1.600 millones de dólares se invirtieron al sector de la salud (EL UNIVERSO, 2013: 01)

Gráfico No. 17: Índices de salud Ecuador 2012.



Fuente: PNUD

Elaboración: PNUD

Recopilado por: Christian Pareja

En el año 2012 se logró una atención médica de 38 millones de pacientes, hasta el 2014 existen alrededor de 140 hospitales de la Red Pública de Salud, se construyen 22 hospitales y otros 24 están en proceso de remodelación. La revista Bloomberg calificó que la eficacia del sistema sanitario de Ecuador se encuentra en el puesto 20 (BLOOMBERG, 2012: 01).

Gráfico No. 18: Países con más eficacia en salud.

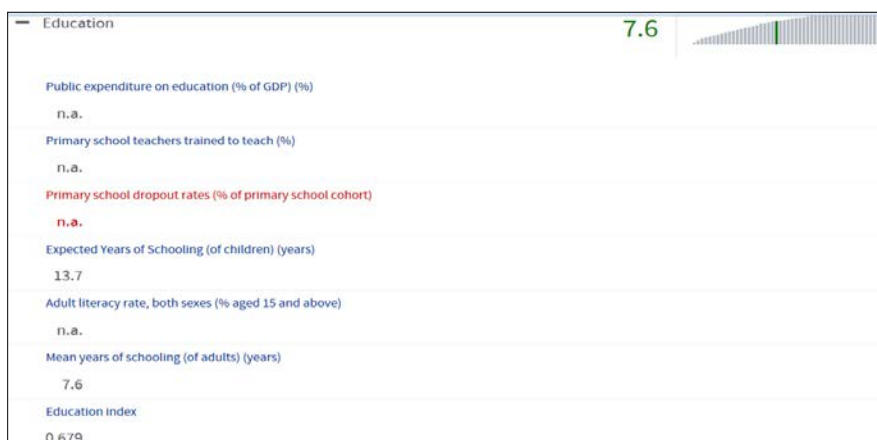
Most Efficient Health Care: Countries						
Rank	Country		Efficiency score	Life expectancy	Health-care cost as a percentage of GDP per capita	Health-care cost per capita
1	Hong Kong	🇭🇰	92.6	83.4	3.8%	\$1,409
2	Singapore	🇸🇬	81.9	81.9	4.4	2,286
3	Japan	🇯🇵	74.1	82.6	8.5	3,958
4	Israel	🇮🇱	68.7	81.8	7.8	2,426
5	Spain	🇪🇸	68.3	82.3	10.4	3,027
6	Italy	🇮🇹	66.1	82.1	10.4	3,436
7	Australia	🇦🇺	66.0	81.8	8.9	5,939
8	South Korea	🇰🇷	65.1	80.9	7.2	1,616
9	Switzerland	🇨🇭	63.1	82.7	11.5	9,121
10	Sweden	🇸🇪	62.6	81.8	9.6	5,331
11	Libya	🇱🇾	56.8	75.0	3.8	398
12	United Arab E...	🇦🇪	56.6	76.7	4.1	1,640
13	Chile	🇨🇱	56.2	79.0	7.0	1,075
14	United Kingdom	🇬🇧	55.7	80.8	9.4	3,609
15	Mexico	🇲🇽	54.9	76.9	6.4	620
16	Austria	🇦🇹	54.4	81.0	11.2	5,280
17	Canada	🇨🇦	53.4	80.9	10.8	5,630
18	Malaysia	🇲🇾	52.8	74.3	3.3	346
19	France	🇫🇷	52.3	81.7	12.5	4,952
20	Ecuador	🇪🇨	51.7	75.6	6.1	332

Fuente: PNUD

Elaboración: PNUD

Recopilado por: Christian Pareja

Gráfico No. 19: Índices de educación Ecuador 2012.



Fuente: PNUD

Elaboración: PNUD

Recopilado por: Christian Pareja

Dentro de los proyectos y del empuje que se da al sector farmacéutico, el papel de la investigación y la educación juega un rol determinante debido a la demanda de productos y con el fin de contrarrestar nuevas enfermedades es recomendable que la inversión en investigación aumente, en el año 2011 las 10 empresas farmacéuticas que más ingresos generaron invirtieron 65.690 millones de dólares. De esta manera es que para el Ecuador la inversión en esta industria y en investigación puede significar una oportunidad.

1.3 Importancia de la industria en el Ecuador frente a factor político

El factor político es un análisis que se lo debe realizar con detenimiento debido a que es un indicador trascendental para tomas de decisiones en negocios. La corrupción es un índice en el que se puede mostrar el abuso o presión en diferentes ámbitos que el gobierno realiza ante las empresas o sector privado. Un sistema inestable relativo a la falta de apoyo de la población al gobierno y con cambios en regulaciones que dificultan al desarrollo o progreso de la empresa privada no es un ámbito adecuado para tratar de invertir en el mercado. En la industria farmacéutica se aprobó regulaciones que se analizarán a continuación las cuales dificultan el desarrollo de la industria.

1.3.1 Papel de la industria y la corrupción

El año 2014 fue un periodo de inestabilidad para el sector privado, enfocándonos en la industria de fármacos se puede decir que tanto desde aspectos de regulaciones como de control a los medicamentos el gobierno está bajo revisión del marco legal, también de aspectos financieros y de rentabilidad, se propuso un cambio en el control de precios y restricción a las importaciones en las que varias multinacionales se ven afectadas. Estas modificaciones a la regulación y leyes generan un ambiente de inestabilidad para la industria lo que puede afectar a las inversiones.

El índice de Percepción de la Corrupción (CPI) de Transparencia Internacional el cual fue publicado en el 2013, sitúa a Ecuador en el puesto 102 de un total de 175 países que son considerados dentro de esta evaluación a nivel mundial. En diciembre del 2013 el CPI fue de 35 puntos sobre 100 (SNAP, 2013: 01).

Tabla No. 4: Índice de corrupción y posición 2013

RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE	RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE	RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE			
91	Morocco	37	114	Indonesia	32	136	Guyana	27	157	Zimbabwe	21
91	Sri Lanka	37	116	Albania	31	136	Kenya	27	160	Cambodia	20
94	Algeria	36	116	Nepal	31	140	Honduras	26	160	Eritrea	20
94	Armenia	36	119	Vietnam	31	140	Kazakhstan	26	160	Venezuela	20
94	Benin	36	119	Mauritania	30	140	Laos	26	163	Chad	19
94	Colombia	36	119	Mozambique	30	140	Uganda	26	163	Equatorial Guinea	19
94	Djibouti	36	119	Sierra Leone	30	144	Cameroon	25	163	Guinea-Bissau	19
94	India	36	119	Timor-Leste	30	144	Central African Republic	25	167	Haiti	19
94	Philippines	36	123	Belarus	29	144	Iran	25	167	Yemen	18
94	Suriname	36	123	Dominican Republic	29	144	Nigeria	25	168	Syria	17
102	Ecuador	35	123	Guatemala	29	144	Papua New Guinea	25	168	Turkmenistan	17
102	Moldova	35	123	Togo	29	144	Ukraine	25	168	Uzbekistan	17
102	Panama	35	127	Azerbaijan	28	150	Guinea	24	171	Iraq	16
102	Thailand	35	127	Comoros	28	150	Kyrgyzstan	24	172	Libya	15
106	Argentina	34	127	Gambia	28	150	Paraguay	24	173	South Sudan	14
106	Bolivia	34	127	Lebanon	28	153	Angola	23	174	Sudan	11
106	Gabon	34	127	Madagascar	28	154	Congo Republic	22	175	Afghanistan	8
106	Mexico	34	127	Mali	28	154	Democratic Republic of the Congo	22	175	Korea (North)	8
106	Niger	34	127	Nicaragua	28	157	Burundi	21	175	Somalia	8
111	Ethiopia	33	127	Pakistan	28	157	Myanmar	21			
111	Kosovo	33	127	Russia	28						
111	Tanzania	33	136	Bangladesh	27						
114	Egypt	32	136	Côte d'Ivoire	27						

Fuente: TRANSPARENCY INTERNATIONAL

Elaboración: TRANSPARENCY INTERNATIONAL

Recopilado por: Christian Pareja

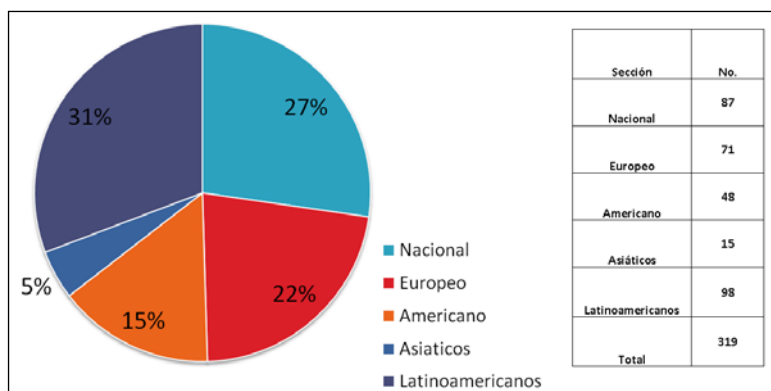
Es notable la evolución y el trabajo que el gobierno en desde el año 2008 realizó en la evolución de este índice, se puede apreciar año a año una mejora progresiva. Con respecto al año 2012 se muestra una evolución, pasa de tener 32 puntos a 35 con un un ascenso de 16 posiciones en el ranking de la tabla total del indicador de corrupción (SNAP, 2013: 01).

En el año 2007 Ecuador se encontraba en el puesto 150 para el año 2008 tan solo logro descender una posición, pero para el 2010 el progreso en transparencia fue valioso, en el año 2012 se colocó en el puesto 127, en el año 2013 como se puede apreciar en la tabla No4 se logra colocar en el puesto 102 lo que evidencia una mejora. (CPI, 2013: 03)

El gobierno de Alianza País demostró interés en el sector de los medicamentos por lo que se modificó regulaciones, se crearon proyectos como alianzas para convertirse en un productor de medicamentos genéricos. Hasta el 2014 en Ecuador los comerciantes de medicamentos son las industrias extranjeras que se ven presionadas por los controles que se realizan en el mercado pero uno de los objetivos de este gobierno es incursionar en la industria ya sea como manufacturados de medicamentos o como proveedor de materia prima para su producción.

Dentro de las empresas de medicamentos ecuatorianas no todas ofrecen medicamentos de calidad aprobada bajo normas por entidades internacionales tan solo Tecnandina tiene certificaciones de instituciones como la agencia medica europea EMA (MIPRO, 2013: 25). El proyecto que el gobierno tiene con el afán de cambiar la matriz productiva llamado Yachay implica crear una ciudad de conocimiento, incentivar al desarrollo de la ciencia y crear un área industrial en la cual se pueda aplicar estos conocimientos y enfocarse en la fabricación de medicamentos genéricos.

Gráfico No. 20: Origen de los laboratorios en Ecuador



Fuente: MIPRO

Elaboración: MIPRO

Recopilado por: Christian Pareja

La actividad que tiene los medicamentos y su producción en regiones como Europa y América del norte es considerada como una de las más rentables, por esta razón es que a la vuelta de siete años el gobierno propone como objetivo incursionar en esta actividad, el objetivo es ofrecer medicamentos genéricos. Junto con la creación de la ciudad del conocimiento, la cual invierte en ciencia, se implementa un proyecto de fabricación de medicamentos, para esto se creó la empresa pública Enfarma con la finalidad de definir políticas y poder tomar acciones en el campo de medicamentos.

1.3.2 Factores políticos del cambio en la industria farmacéutica.

La estabilidad política para el progreso de una sociedad es un elemento de enfoque, el sistema político hace referencia a la creación de normas y reglamentos, que mediante su aplicación se rigen las normas y comportamiento, estas acciones representadas por la función legislativa, ejecutiva y judicial. Esto implica que un marco político eficiente es una de las bases para que una sociedad pueda vivir bajo normas que deben ser cumplidas. En la constitución del 2008, el Ecuador sumó a este sistema instituciones como la Función de Participación y Control Social y la Función Electoral. (ORTIZ, 2012: 3)

El año 2014 se caracteriza por tener cambios frecuentes y generar o enmendar reglamentos para la industria farmacéutica. Parte de esto se debe al mayor control, la creación de instituciones de regulación, empoderamiento al ministerio de Salud y a las agencias de regulación. Así mismo debido a proyectos gubernamentales y perspectivas de ingreso a la industria de fármacos se generó modificaciones y para lograr la apertura que el gobierno necesita es se debe regular al mercado privado.

Durante el periodo de Junio del 2014 a marzo del 2015 surgieron siete cambios políticos que afectaron a la industria de fármacos, en Junio del 2014 una regulación de buenas prácticas de almacenamiento entro en vigencia la cual regula a medicamentos extranjeros los cuales deben cumplir con las normas de empaques, prohíbe cualquier tipo de acondicionamiento que dañe o violente el empaque secundario y primario.

En agosto del 2014, la ley de regulación de precios de los medicamentos entro en vigencia, las medicinas son controladas por el gobierno mediante la creación de un comité del Ministerio de Salud y el Ministerio de Industrias y Productividad. Esta regulación establece que medicamentos que contengan el mismo principio activo deben costar lo mismo dentro de un margen que toma como indicador la media de los precios más bajos del mercado.

Esta es una de las regulaciones que más afecta y desestabiliza a los laboratorios extranjeros, la rentabilidad disminuye al momento de comparar el precio de un medicamento de marca frente a los medicamentos genéricos que en escancia no cuentan con las mismas normas y controles de calidad. Existen varias modificaciones y enmiendas al código penal el cual dentro de sus artículos penaliza la mala práctica profesional. La industria de fármacos al estar controlada y monitoreada por autoridades e instituciones del gobierno es dependiente de las modificaciones y enmiendas que se realicen al código penal, los representantes de la

empresa pueden ser llevados a prisión por ejercer de manera ilegal o incumplir regulaciones que impliquen una mala práctica en el manejo de medicamentos.

Las modificaciones al código monetario y regulación de impuestos son otros campos que tienen o tuvieron modificaciones, así mismo en marzo del 2015 la implementación de aranceles a importaciones y en el año 2014 la creación de barreras paraarancelarias en 32 partidas arancelarias, las cuales deben cumplir con políticas del INNEN.

Dentro de las regulaciones que más afecta y preocupa a los comerciantes de medicamentos de marca como las industrias multinacionales es la regulación de medicamentos genéricos y su contenido referente a los empaques de las medicinas, esto afecta a las multinacionales en primer lugar con el fin de la creación de medicamentos genéricos el gobierno puso en marcha su proyecto Enfarma el cual presenta avances en la importación de genéricos y vacunas de lugares como cuba, esto junto con la publicación en el decreto oficial de reglamento 522 de genéricos en el que se establece que las moléculas de Ecuador que no tienen registro de patentes no se podrán comercializar con la marca del laboratorio solo con su nombre genérico, cerca del 99% de los medicamentos en ecuador no cuentan con patentes registradas.

1.3.3 Proyectos y Desarrollos para el sector Farmacéutico

Dentro del esquema de trabajo de los planes del gobierno existen proyectos y reformas que se tienen planteados para enfermedades crónicas, esto junto con los objetivos del milenio y su ejecución se espera poder obtener el desarrollo que se tiene planteado, la inversión en infraestructura, educación y salud juegan un rol fundamental en este proceso.

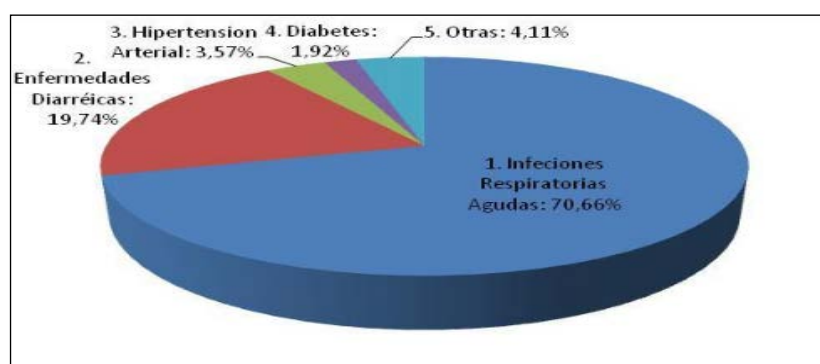
El plan nacional del buen vivir es el propósito de trabajo en el que se enfocan y tratan temas que propuestos por el gobierno, este plan está compuesto por

ramas como la revolución constitucional y democrática, la cual está enfocada en crear las bases de una comunidad política, se pretende una revolución ética por la cual se intenta alcanzar la transparencia de entidades gubernamentales y del trabajo de todo funcionario del gobierno. (CORREA et al., 2009; 05)

Una revolución económica, productiva y agraria con el fin de invertir estos recursos obtenidos en educación, salud, vivienda, investigación científica y otros enfoques para el progreso de las sociedades otro de los puntos del gobierno de Alianza País. Un enfoque que se destaca dentro del plan es una revolución social para garantizar los derechos de todas las personas y una integración Latinoamérica para trabajar como un solo bloque a nivel internacional. (CORREA et al., 2009; 05)

Debido a la existencia de este plan de trabajo y a proyectos de intervención del estado en desarrollo se da un mayor enfoque en temas puntuales como la educación y la salud. Dentro de la salud en este periodo de siete años desde el 2008 se desarrolla diferentes proyectos que generan cambios en el modelo, forma de trabajo y estructural del sistema de salud pública con un enfoque en las causas con mayor porcentaje de muerte.

Gráfico No. 21: Tasa de morbilidad por causa



Fuente: MIPRO
Elaboración: MIPRO
Recopilado por: Christian Pareja

En base a lo revisado en capítulos anteriores la inversión en salud es un factor que creció en este período y al existir diferentes proyectos para enfermedades

crónicas, es una oportunidad comercializar o introducir al mercado un producto que trate este tipo de enfermedades. Dentro de todos los proyectos existentes, los proyectos de inversión en salud son los que para esta investigación más interesan. El gobierno Ecuatoriano junto con el MIPRO y la Subsecretaría de Industrias Básicas realiza un plan de desarrollo para el sector farmacéutico para los próximos 15 años en el cual se centra en tratamientos de enfermedades agudas (MIPRO, 2013: 01).

La industria de fármacos representa una industria atractiva pero el mercado local aun ineficiente en el desarrollo de esta, la mayoría de las ganancias y comercio que se realiza es debido a todos los laboratorios extranjeros y productos importados que están en el Ecuador. En el 2012 la industria genero 4862 empleos directos y una utilidad de USD41'015.470, mientras que la distribución y comercio de los fármacos alcanzó USD 80'221.629 y dio empleo a 9.435 personas (MIPRO, 2013: 13)

Gráfico No. 22: Distribución del mercado farmacéutico en Ecuador



Fuente: DELFOS CONSULT
Elaboración: DELFOS CONSULT
Recopilado por: Christian Pareja

Dentro de todas las alternativas que surgen para el sector de medicamentos se ha puesto énfasis en el acceso que existe para toda la población ecuatoriana, el precio del producto es una de las barreras que existen para acceder a los medicamentos, de esta manera es que el ministerio de salud gestiona la política de medicamentos en la que se acuerda beneficios y facilidades para el acceso de producto que no solo de los que se encuentren en el cuadro básico de medicamentos

sino promover importaciones de fármacos especializados para enfermedades catastróficas (MSP, 2007: 13).

Se puede ver que el apoyo y trabajo que se destina en el área de farmacéuticos es una oportunidad para el negocio y el mercado, más aun para fármacos que aportan a tratamientos de enfermedades catastróficas o a sus consecuencias, como es el caso del producto de esta investigación que se realiza.

Dentro de las enfermedades que afectan los habitantes se encuentra la diabetes y las consecuencias de esta enfermedad, por esta razón dentro del proyecto Yachay uno de los padecimientos de investigación son la diabetes y el cáncer. Así mismo a partir del 2013 dentro de las estrategias de enfermedades crónicas el Ministerio de Salud ofrece proyectos con protagonismo para enfermedades diabéticas, con el fin de garantizar la prevención, atención a los pacientes y tratamiento como proveer insulina inyectable hasta medicamentos con el fin de disminuir los niveles de glucemia de los cuales pacientes de edad media y avanzada son los consumidores.

En este primer capítulo se logra evidenciar que hay en efecto un avance desde una perspectiva comercial y social, que trata de impulsar el cambio de la matriz productiva mediante inversiones y gasto social, existen cambios regulatorios que afectan a las importación y situación de la industria pero así mismo que existen oportunidades para medicamentos estratégicos, en base a estos proyectos que tiene la diabetes y sus consecuencias, por lo que después de revisar la información expuesta se puede decir que en la accesibilidad de los pacientes a un medicamento como el del estudio si puede ser viable. En el capítulo siguiente se demuestra la viabilidad para la introducción de un medicamento que dentro de sus aplicaciones sirve para el tratamiento de úlceras diabéticas.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA EN EL MERCADO

2.1 Tamaño de la Muestra

Todos los proyectos de investigación deben seguir una estructura que sirve para guiar la obtención de información, de acuerdo a Marcela Benassini en su libro de introducción para investigación de mercados, la investigación descriptiva es la que busca definir con claridad un objetivo por ejemplo un mercado, una industria, algún medio de publicidad o algún problema simple de mercado de estudio, con el fin de determinar si existe un mercado potencial para el producto se utilizará esta metodología. De acuerdo a Porter un elemento de análisis en esta etapa es determinar si las barreras de entrada como regulaciones afectan o dificultan el ingreso del producto y así mismo determinar cuál puede ser la demanda aproximada para el producto en cuestión.

2.1.1 Demanda Insatisfecha

Para la comercialización del producto es indispensable analizar barreras de entrada como regulaciones o contar con el registro sanitario, obtención de información de estabildades químicas es requerido, así mismo en el último cuarto del 2014 regulaciones fueron aprobadas como la ley de buenas prácticas de almacenamiento y distribución, la ley de control de precios a los medicamentos las cuales son factores que se deben cumplir para mostrar la viabilidad del lanzamiento del producto.

El propósito de esta investigación es determinar la aceptación que tendrá el producto MatriStem de la casa farmacéutica ACELL, el cual es un regenerador celular con distintas aplicaciones y prescripciones, para este caso que es necesario delimitar una población para el estudio, por lo que el enfoque son las personas con diabetes que terminan con úlceras diabéticas, las cuales en su mayoría no son tratadas y terminan en amputación.

Para determinar la posible demanda que existirá para el producto se debe analizar las perspectivas que esta investigación puede tener durante su ejecución. En este trabajo se pretende implementar una investigación que permita identificar las razones por las que en el mercado ecuatoriano no se trata las úlceras diabéticas, así mismo las preferencias que los consumidores tienen en relación a precios o aceptación de productos de marca o genéricos en caso de existir. Esto nos permitirá tener una idea clara de la capacidad de salida que el producto tendrá en el mercado.

El estudio para la introducción de un medicamento a un mercado es un proceso diferente que los estudio de mercado de productos de consumo puesto que incluyen la prescripción y aceptación de un médico como un filtro para su comercialización, así mismo la obtención de permisos de distribución y cumplimiento con normas sujetas a regulaciones de ministerio y autoridades de gobierno.

Una vez estudiadas y analizadas las características básicas de los clientes donde se incluyen hábitos de compra, la investigación arrojará datos que ayudarán para estimar la demanda y la participación que tendrá dentro del mercado. Esto facilita el poder realizar una estimación y proyecciones que ayuda a generar estrategias para su posición final, hay que dejar en claro que al ser un producto de prescripción se debe enfocar parte de esta investigación a médicos especialistas.

El problema en el que se debe realizar el enfoque es que en Ecuador las úlceras diabéticas no son tratadas y se convierten en un problema para el paciente al momento en el que terminan con una amputación por el mal estado de su herida (MCCLARNON et al, 2010: 03), si se parte de esto es necesario determinar la existencia de un nicho de mercado que esté dispuesto a comprar el dispositivo médico.

La investigación se limita al momento de determinar gustos, preferencias o el perfil de los clientes, los fármacos al ser un producto el cual se enfoca en la salud

del comprador las preferencias se vuelven innecesarias porque es un producto que hace referencia al bienestar de la persona. De esta manera para definir la población se la delimita como estudio a las personas que se ven afectados por la diabetes, este es el público de interés del estudio.

De acuerdo al censo realizado por el INEC la población ecuatoriana para el 2011 fue de 14'483.499 personas las ciudades de Guayaquil y Quito con una mayor concentración del 25,2% y 17,8% respectivamente, hasta el primer cuarto del año 2014 los habitantes en el Ecuador es de 15'741.420 habitantes (INEC, 2010: 01)

Tabla No. 5: Consecuencias frecuentes de la diabetes

Consecuencias	Porcentaje
Cardiopatía y accidente vascular	50%
La neuropatía de los pies	50%
La retinopatía diabética (ceguera)	2% de los pacientes se quedan ciegos. 10% sufren un deterioro grave de la visión.
Insuficiencia renal	10 a 20%

Fuente: MSP 2011

Elaborado por: MSP

En la tabla 5 se puede apreciar que del porcentaje total de la población con diabetes el 50% llega a obtener problemas con neuropatía del pie, lo que puede llegar a causar úlceras por la falta de sensibilidad, en el año 2011 cerca del 6% de la población total sufría de diabetes.

Significa que alrededor de 800.000 personas tienen esta enfermedad, de estas personas tan solo cerca del 1% se hace tratar sus afecciones, por esta razón a nivel mundial la diabetes es una enfermedad que lidera las estadísticas de causas de mortalidad, en Ecuador esta causa de muerte supera a las enfermedades infectocontagiosas. (EL COMERCIO, 2011: 01)

La incidencia de úlceras de pie diabético esta cerca del 15% de los pacientes con diabetes (MSP, 2014: 01) mientras que la prevalencia está entre el 4% y 10% (MCCLARNON et al, 2010: 03) lo que representan datos significativos que son utilizados para una proyección de la demanda.

Si se parte de estos datos se puede llegar a determinar que existe una demanda para el medicamento de estudio y se la puede proyectar de la siguiente manera, al tener en mente que el porcentaje de prevalencia de diabetes no aumentó en los del 2011 al 2015 y al sacar un promedio de la incidencia y prevalencia de esta consecuencia se obtiene los siguientes.

Tabla No. 6: Proyección de demanda

Año	Habitantes	Habitantes con	Personas con	
	Ecuador	Diabetes	pie diabético (15%)	Prevalencia (7%)
2011	14.483.499	869.010	130.351	9.125
2012	15.520.973	931.258	139.689	9.778
2013	15.776.762	946.606	141.991	9.939
2014	16.029.480	961.769	144.265	10.099
2015	16.280.859	976.852	146.528	10.257
2016	16.530.746	991.845	148.777	10.414

Fuente: INEC; MCCLARNON et al. MSP.
Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

En esta proyección realizada la demanda se mantendría constante sin una variación que tenga influencia para cambiar los datos, su crecimiento depende del incremento de la población ecuatoriana así mismo para este cálculo los datos de la población para los años 2014, 2015 y 2016 se obtuvieron de las proyecciones realizadas por el INEC, pero la cifra final puede variar, aumentar o disminuir depende del crecimiento y del porcentaje de incidencia de la población del Ecuador en relación a la diabetes.

2.1.2 Muestreo y justificación del margen de error

Definida una población objetiva en el mercado es se debe analizar la perspectiva de la investigación, las aplicaciones del medicamento muestran que existe una posible demanda en el mercado pero se debe determinar la aceptación del mismo, pero para este enfoque, se debe entender que las preferencia de los clientes finales o de los pacientes no representan un peso o tiene una ponderación significativa al momento de adquirir el producto, al ser un medicamento las personas lo adquieren mediante la prescripción de un especialista a quien los pacientes no juzgan y la elasticidad de este producto en términos de adquisición es menor que los productos de lujo por ser de uso para la salud de los clientes.

Por esta razón se debe conocer la apreciación de los doctores, quienes serán al final de la cadena quienes difundan y prescriban el uso del producto en cuestión. Para determinar este punto es necesario enfocar parte del estudio hacia los médicos, por esta razón se debe saber la cantidad de especialistas que estarían dispuestos a prescribir el medicamento. En Ecuador el número de endocrinólogos y de diabetólogos es incierto, pero para poder obtener una opinión valida de los especialistas lo que se pretende hacer son entrevistas a los especialistas que estén al alcance.

Con el fin de determinar el número de encuestas a realizar y al considerar que la población objeto es variable y solo se determinó un número aproximado de posibles personas que usarían este producto se decide hacer diferentes cálculos y así poder determinar un número adecuado para realizar las encuestas necesarias Para el caso de estudio el parámetro que se desea estudiar son personas con úlceras diabéticas que se mide a través de su incidencia en personas diabéticas, en base a la metodología de investigación se utilizará una formula probabilística en la que se supone que se desconoce la población objeto y otra con una población definida en relación a los datos del capítulo anterior, el nivel de confianza de acuerdo a este método puede ser del 95% tanto para un cálculo del muestreo sin conocer el tamaño

de la población, si se considera que no se conoce información previa sobre estudios relacionados o medicamentos similares, partiendo del punto que la probabilidad que los consumidores potenciales compren este medicamento sea del 50%, mientras que la probabilidad de fracaso es el otro 50% de esta manera se logra maximizar el muestreo. De acuerdo a la tabla el valor “Z” representante al nivel de confianza del 95% es de 1,962.

Tabla No. 7: Cálculo de muestreo

Datos:

Z = 1,962
p = 0,5
q = 0,5
d = 0,05

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = 385

Fuente: Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina; BENASSINI, Marcela
Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

Un segundo escenario donde la probabilidad que los consumidores potenciales adquieran el producto sea mayor debido a que el producto es un bien cuya elasticidad no representa un factor de riesgo por el hecho de ser un medicamento que ofrece tratamientos a afecciones, se espera que los pacientes adquieran y estén dispuestos a comprar este producto lo que implica un aumento en el nivel de probabilidad se obtiene que el número necesario de encuestas disminuye.

Tabla No. 8: Cálculo de muestreo escenario 2

Datos:

Z = 1,962
p = 0,8
q = 0,2
d = 0,05

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = 246

Fuente: Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina; BENASSINI, Marcela
Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

En el subcapítulo anterior se determinó una posible demanda y una población y se decidió hacer cálculos en relación a esta aproximación, con el fin de

poder tener una mejor idea del número necesario de encuestados. Para tener un dato más acertado se propone hacer dos escenarios de análisis, el primero con una población de 95000 personas que fue el número de personas con pie diabético registrado en el 2011 por el MSP y otro calculo con 141911 personas que fue el número de personas que se logró determinar al mantener los datos de incidencia fijos para el año 2013.

Tabla No. 9: Cálculo de muestreo con población definida

Datos:

Z = 1,962

p = 50%

q = 50%

d = 5%

N= 95.000 141.911

n = 383 384

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina; BENASSINI, Marcela
Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

La variación que existe entre el número de la muestra en relación a las dos poblaciones escogidas no es significativa, así que se puede concluir que después de determinar escenarios comparables y haber hecho cálculos referentes a los diferentes datos que se obtuvieron, el numero en de encuestados que se necesita es 384 esto para tener un grado de asertividad del 95%. Es recomendable saber la opinión profesional de los médicos, de tal manera que para obtener sus opiniones respecto a este medicamento se harán entrevistas personales a diferentes médicos.

2.1.3 Análisis pre-test, regulaciones y barreras de acceso.

Una vez determinado el número de encuestados y la demanda del medicamento se debe definir si el trabajo que se realizará al momento de encuestar a los pacientes es el mejor y que tanto el investigador como la persona que nos facilita la información entiende y se expresa de una manera adecuada, en la cual los datos que se obtienen son todos los necesarios para encaminar la introducción del medicamento.

Antes de realizar el número total de encuestas que se tiene previsto hacer, se realizará una prueba piloto con 39 personas el 10% del número de encuestas propuesto, las cuales permitirán una vez obtenido los datos analizar si la formulación y diseño de la encuesta necesita o no otro enfoque. Este programa piloto permitirá determinar si el diseño de la encuesta permite al paciente entenderla con claridad y si dentro del marco de la investigación no se deja algún dato de lado que pueda afectar a los resultados.

La encuesta debe tener características específicas para que pueda recopilar la información requerida, en primer lugar su diseño y contenido debe estar alineado en base a los objetivos descritos en esta investigación, al ser las encuestas una fuente de información primaria deben tener una variedad de preguntas, debe tener facilidad para que el encuestador pueda interactuar con el paciente, su duración no debe ser extensa y tampoco debe ser técnica para la persona encuestada.

Además de realizar el análisis piloto se debe así mismo analizar el tema de los requisitos y barreras de acceso que se pueden suscitar antes de realizar la introducción del medicamento en Ecuador. Para los productos importados existen requisitos y condiciones previas al ingreso de la mercadería esto depende del producto o del mercado en el que este categorizado, por ejemplo en el caso de acogerse a una liberación de aranceles se necesita presentar documentos como el certificado de origen, o licencias de importación en casos de productos controlados o restringidos por cupos.

La primera institución a quien se debe presentar y registrarse es el Ministerio de Salud Pública el cual solicita el registro sanitario para la importación de medicamentos. El trámite para la obtención del registro sanitario se lo realiza a través de la agencia reguladora ARCSA y es un proceso que dura alrededor de 6 meses y puede aumentar en base a los documentos presentados y requisiciones de la agencia.

Los aranceles a los que el producto puede estar sujeto, pero hasta no tener la clasificación del producto se puede determinar que el costo de los aranceles serán los comunes como Ad-Valorem y Fodinfra, los demás aranceles obedecen a la clasificación arancelaria en la que el producto entre y esto se lo determina un vez se obtenga el registro sanitario, el MSP es quien hace la clasificación del medicamento en relación a los documentos presentados durante este proceso.

Un factor que es sensible al momento de la inserción del producto a un mercado, son las normas de etiquetado, en éste caso al ser un producto extranjero es necesario acoplar lo que la norma 586 emitida por el Ministerio de Salud Pública dice, por ejemplo que todo medicamento debe tener el empaque en español con letras legibles y cumplir con otros artículos que se encuentran en el capítulo cuatro de esta norma.

De acuerdo a los datos obtenidos el mercado farmacéutico es uno de los que más genera rentabilidad y comercio por lo que el gobierno dedica parte de sus recursos y atención a esta industria mediante modificaciones a las regulaciones existentes o creación de reglamentos a la legislación, normas como la ley de precios y de buenas prácticas de almacenamiento fueron unas de las últimas modificaciones que generan una situación de expectativa en este mercado por el ambiente cambiante de regulaciones. La ley de control de precios propuesta dice que todos los medicamentos serán controlados y sus precios establecidos de acuerdo a la media de los productos del mercado lo que afecta a los medicamentos de marca que serán comparados con sus copias.

De esta manera se puede concluir que no existen normas que impliquen mayor atención, barreras de acceso o requisitos especiales para el tipo de medicamento que se desea introducir al mercado ecuatoriano. En términos de implementación el tiempo promedio para obtener los requisitos a la primera importación es de 8 meses a un año.

2.2 Trabajo de campo y diseño de la encuesta

El trabajo de campo es un proceso indispensable para el estudio de mercado, dentro de este parámetro se establecen normas de trabajo, una programación de visitas y citas en el caso que se requiera, así mismo se debe tratar de identificar cuál es el mercado que se desea cubrir o acercar. De acuerdo al tema planteado y el servicio que se ofrezca es necesario segmentar el mercado e identificar cual será el mercado objetivo para lograr obtener los datos que se esperan de la encuesta diseñada y no obtener datos falsos o incongruentes.

2.2.1 Segmentación del mercado

Los beneficios de segmentar el mercado de acuerdo al libro fundamentos del marketing escrito por Stanton, Walker y Etze es mostrar una congruencia entre el concepto de promoción del producto y los clientes, de esta manera se puede aprovechar mejor los recursos aplicados a cada segmento de clientes.

El mercado para un medicamento está compuesto por diferentes actores dentro de la segmentación se encuentra dos sectores, el primero son las personas o mercado privado, clientes normales que se ven afectados por enfermedades y consumen el producto, por otro lado están las organizaciones e instituciones públicas las cuales atienden a pacientes que se encuentran con la necesidad de consumir este producto.

Por estas razones es necesario segmentar el mercado en estos dos tipos de clientes, un mercado privado y un mercado institucional de esta manera se podrá entender la demanda y mejorar las estrategias de promoción que pueden ser aplicadas para la introducción del producto al mercado.

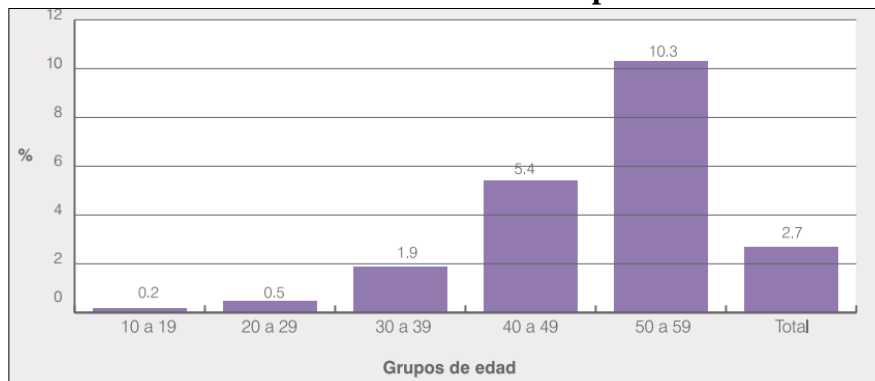
Una vez realizada esta diferenciación de los dos mercados el enfoque es el primer grupo, el mercado privado. La esencia del medicamento es un regenerador

celular el cual puede ser utilizado en diferentes tipos de heridas, en este caso la indicación para evaluar es la utilización en úlceras diabéticas que es un mercado con características específicas, donde el cuidado de heridas es delicado debido a las condiciones de los pacientes.

Debido a estas características tanto del medicamento como del mercado, la segmentación del mercado es obvia, sin embargo dentro del mismo grupo existen otros segmentos que se crean debido a diferentes tipos de características, dentro de las cuales la más significativa en términos de consumo es el poder de adquisición de los compradores.

En base a la amplia gama de aplicaciones del producto, que no existe una competencia similar, que el producto es nuevo y el precio de acuerdo a la estrategia que se plantea en el siguiente capítulo es elevado, el enfoque son personas que tendrían la capacidad adquisitiva y la aceptación para gastar en tratamientos para sus úlceras diabéticas, de acuerdo a una encuesta realizada por el MSP al mercado en general se lo puede segmentar por diferente grupo de edades.

Gráfico No. 23: Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años



Fuente: INEC, MSP.
Elaborado por: Freire et al.
Recopilado por: Christian Pareja

De este modo es que al momento de analizar y decidir cuál es la mejor opción para la comercialización del producto, se puede ver que en el mercado privado la demanda del producto se limita aún más pero se debe señalar que aun así la comercialización en este mercado no se la puede descartar, en términos de

volumen y acceso del paciente al producto el interés se concentra en las ventas a instituciones por su forma de distribución.

Al considerar todos los progresos, inversiones, proyectos y programas que durante este gobierno se realizó en el sector farmacéutico, se puede ver que el mercado a donde debe enfocarse es el sector institucional. El gobierno ecuatoriano mediante las regulaciones y las diferentes entidades que participan en el sector farmacéutico es el encargado del desarrollo y control de las condiciones y reglamentos para comercializar un medicamento.

El fin de esta investigación es determinar la existencia de la demanda para el producto estudiado, pero también está enfocado en determinar la mejor vía posible para que el medicamento esté al alcance de todas las personas a quienes el producto pueda beneficiar, por esta razón el mercado institucional es la mejor vía para promover la distribución del producto, es por esto que es necesario saber cuál es el rol de los actores en éste mercado.

Tabla No. 10: Distribución del mercado farmacéutico en Ecuador por Actores

ACTOR	ROL
Gobierno Nacional	Definición de la Política Nacional
MSP, MIPRO	Regulatorio y ejecutor
CONSEJO NACIONAL DE SALUD, MSP, IESS, IEPI, SENECYT, CONASA, AFEME, SOLCA, QUIMICOS FARMACEUTICOS.	Aprobar y publicar los productos consensuados y conocidos por el Directorio del Consejo
INH	Aprobación de los registros sanitarios
Directorio de ENFARMA, MSP, SENPLADES, Presidencia de la República	Políticas y resoluciones empresariales
IEPI	Autorización y registro de patentes y licencias obligatorias
MIPRO, Productores y sus Asociaciones	Competitividad, manufactura y consolidación de la industria
Entidades de Salud Públicas y Privadas, Sociedad	Usuarios satisfechos

Fuente: MIPRO

Elaboración: MIPRO

Recopilado por: Christian Pareja

Cada entidad tiene un rol específico, pero una vez realizado todos los trámites necesarios para los permisos de comercialización, es preciso obtener acceso

al mercado público institucional, de esta manera se puede lograr que sean ellos los medios de distribución y la estrategia de obtener una cobertura extensa en el mercado. Durante el año 2011 y el 2012 en Ecuador se realizaron proyectos de prevención y de educación a diabéticos, durante estos proyectos se empezó la introducción de un medicamento llamado Heberprot-P 75 el cual es un producto específico para el tratamiento de úlceras diabéticas en los pies.

Esto puede significar un inconveniente para el ingreso del producto, pero lo que se debe recalcar de este análisis es que la introducción de Heberprot-P 75 se lo realice mediante instituciones públicas y el apoyo de los proyectos del gobierno, por esta razón es que una estrategia para la introducción del medicamento MatriStem es hacerlo mediante los proyectos que realiza las instituciones del estado, generar la diferenciación y mostrar la superioridad de beneficios de MatriStem mediante estrategias que serán presentadas en futuros capítulos.

2.2.2 Plan de trabajo de campo

La investigación que se pretende realizar está enfocada en conocer las actitudes de las personas más no sus preferencias y gustos, es necesario conocer cuál es el pensamiento, costumbres y actitudes que tienen las personas al momento de verse afectados por consecuencias de la diabetes. Un dato útil es conocer la razón del porque la mayoría de las úlceras diabéticas son amputadas y no todos los casos son tratados, el fin de realizar estas encuestas no es recolectar datos, es identificar razones a los comportamiento del paciente y relaciones entre las variables de la investigación.

Para realizar el desarrollo de la investigación y el trabajo de campo se debe priorizar el enfoque de la investigación dentro de esto en primer lugar está la encuesta que se realizará a los pacientes, para determinar sus costumbres, cuidados y el estilo de vida que tienen al vivir con esta enfermedad.

El grupo de encuestados es un nicho especial que al tener características en común significa que no todas las personas pueden formar parte del conjunto que accede a ser parte de esta investigación, por tal razón es que la indagación se debe enfocar en este grupo para obtener los resultados esperados.

Las encuestas se las realizará en la ciudad de Quito, con el fin de obtener mejores resultados se determinó que en hospitales de la ciudad existen grupos especializados o unidades de atención para la personas diabéticas y la afluencia de pacientes es mayor, esto nos ayuda a por ejemplo en instituciones como el Hospital Enrique Garcés, en el Hospital Voz Andes y en instituciones como Pie diabético Ecuador la cual está ubicada en el hospital de los valles y en el Hospital Eugenio Espejo.

De esta manera el trabajo de campo se enfoca en los centros de atención especializados de donde se puede obtener tanto la información de los clientes como la opinión de los profesionales.

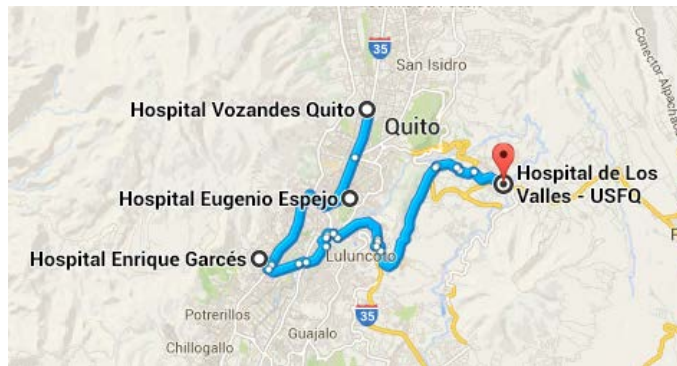
Tabla No. 11: Cronograma de encuestas

Centro De Atención	Cantidad de Encuestas	Días							
		1	2	3	4	5	6	7	8
H. Enrique Garcés	90								
H. Voz Andes	90								
Pie Diabetico Ecuador	90								
H.Eugenio Espejo	80								

Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

Centrándonos en estos cuatro lugares se puede cubrir el número de encuestas a realizar y más aún al tener dentro del estudio instituciones privadas y públicas se podrá analizar el comportamiento de las personas de acuerdo a la posibilidad de gasto, las personas que tienen menor poder adquisitivo por lo general se las puede encontrar en hospitales públicos como es el Eugenio Espejo o el Enrique Garcés ubicado al sur de Quito.

Gráfico No. 24: Mapeo orden y distribución de instituciones



Fuente: GOOGLE MAPS

Elaboración: Christian Pareja Trujillo

El trabajo de campo es el diseño y planificación previa ante la ejecución del proyecto, de esta manera en términos de mapeo se determina un orden en relación a distribución y distancias de las instituciones a las que se realizará la visita para la obtención de datos.

2.2.3 Diseño de la encuesta

Como se mencionó en el análisis pre test la encuesta debe tener relación con el objetivo de esta investigación, tener una variedad de preguntas para poder cubrir los temas de interés y tener un diseño sencillo para el paciente. Este cuestionario responde al objetivo principal el cual es determinar la existencia de un nicho de mercado para el uso de producto MatriStem, así mismo nos permite identificar cual es el hábito de las personas diabéticas al momento de cuidar su salud y su conocimiento en cuanto a la enfermedad, a sus consecuencias y a tratamientos de productos que representan una competencia. La encuesta será la siguiente.

ENCUESTA

La presente encuesta busca determinar las preferencias y hábitos de las personas para el consumo de un medicamento para el tratamiento de Ulceras Diabéticas. Por favor responda cada pregunta lo más acertadamente posible. Su participación es voluntaria y su información será mantenida en forma confidencial.

1 Edad: **Género**

2 ¿Qué tipo de diabetes padece?

Tipo 1 No se
Tipo 2
Otra:

3 ¿A qué edad se enteró que tenía diabetes?

Antes de los o a los:

10	20	30	40	50	60
----	----	----	----	----	----

 años

4 ¿Ha recibido formación específica sobre cómo cuidarse en su vida con diabetes?

No, no me parece necesario
No, pero si me gustaría
Si. (Por favor decir dónde o con quien) (ej. Médico, especialista, etc.)

5 ¿Tiene usted conocimiento o se ha informado de cómo hacer deporte teniendo diabetes?

No, no me parece necesario
No, pero si me gustaría
Si. (Por favor decir donde o con quien)

6 Como consecuencias de la diabetes, ha tenido problemas con:

Riñones	<input type="text"/>
Ojos	<input type="text"/>
Corazón	<input type="text"/>
Pies	<input type="text"/>
Problemas de cicatrización	<input type="text"/>

7 ¿Cuánto gasta en consultas de control o tratamiento médico al mes?

Menos de

30	50	75	100	150	200	250	300
----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

 USD

Otro Valor: _____

8 ¿Qué producto y para tratamiento de qué consume más? Si consume varios productos enlístelos

P.ej Insulina, para control de glucosa / Cicatrizante, para control de heridas

Para _____ Para _____ Para _____	Para _____ Para _____ Para _____
---	---

9 ¿Cuánto gasta al mes en los medicamentos mencionados anteriormente?

Gasto _____ Gasto _____ Gasto _____	Gasto _____ Gasto _____ Gasto _____
--	--

10 En el último año ¿cuántas veces ha sufrido de laceraciones o úlceras diabéticas en sus pies?

Menos de o igual a

0	5	10	15	20	30
---	---	----	----	----	----

 veces

Si conoce el número exacto indíquelo.

_____ Veces

11 ¿Conoce de algún Tratamiento que se aplique para el pie diabético?

si

 Cual? _____

no

12 ¿Ha utilizado este tratamiento anteriormente?

si

no

Si es que si lo ha utilizado diga con qué frecuencia o cuantas veces lo ha consumido en el último año

Si no lo ha usado, indique por qué razón (p. ej. Muy caro, no confío en el producto, etc.)

13 ¿Estaría dispuesto a utilizar otro medicamento para el tratamiento de úlceras diabéticas?

si
no

Si respondió sí, ¿de qué dependería su uso?

Por prescripción del medico	Efectividad	Precio
-----------------------------	-------------	--------

Otra Razón:

14 ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto para las úlceras diabéticas en pies?

Hasta

50	100	150	200	250	300	400	500
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

 USD

15 ¿En qué tema relacionado a la diabetes le gustaría recibir formación?

Nutrición
Cuidados en el embarazo
Deporte
Consecuencias y prevenciones
Otro

16 ¿Conoce o asiste a alguna asociación, club o fundación para diabéticos?

Si
No

¿Cuál?

Los datos obtenidos a partir de la encuesta también nos permitirá determinar un estimado de personas que tienen problemas de úlceras diabéticas y con qué frecuencia presentan este problema, nos ayudará a entender cuáles pueden ser los lugares más frecuentados para realizar la penetración del mercado para poder definir la situación de la demanda en Ecuador.

2.3 Procesamiento de datos y determinación del mercado

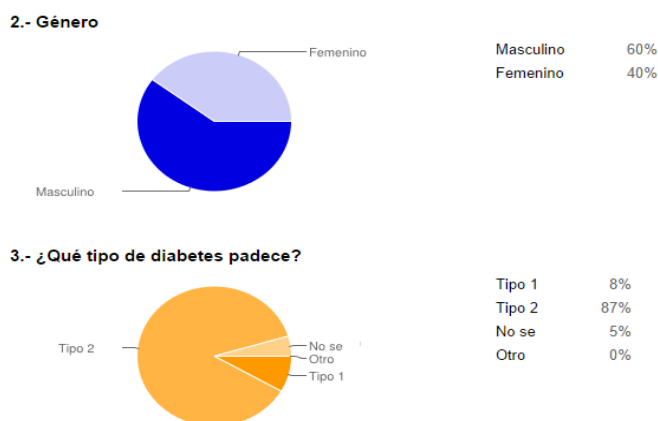
La forma más sencilla de presentar los datos obtenidos y poder analizarlos es mediante la presentación de gráficos, el levantamiento de información es un proceso que permite analizar y realizar comparaciones, así mismo verificar que el estudio de

mercado tiene validez mediante la congruencia de los datos obtenidos y los datos investigados. Se debe entender y saber que con los datos obtenidos es posible presentar un análisis de la situación del mercado e identificar cuáles pueden ser las oportunidades de las que se puede obtener ventaja, así mismo determinar la viabilidad del proyecto y si es posible encontrar soluciones a los problemas que el mercado pueda presentar, es por esta razón que el diseño de la encuesta debe contemplar preguntas que permitan obtener esta información.

2.3.1 Codificación y captura

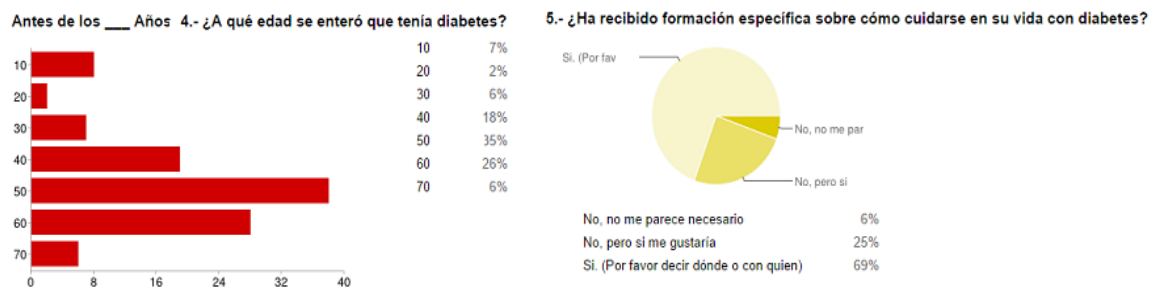
Para la codificación y captura de los datos se realiza una matriz en Excel mediante la cual después de realizar los debidos ajustes se puede generar los siguientes resultados y gráficos para poder visualizar de mejor manera los datos. El siguiente resumen de datos permitirá realizar los análisis pertinentes para verificar la situación de las oportunidades y puntos de atención que facilitará a determinar la aceptación que pueden tener los clientes ante el consumo de un producto como el del estudio y si es apropiado o no comercializarlo en el mercado ecuatoriano.

Gráfico No. 25: Género y Tipo de diabetes encuestados



Fuente: ENCUESTA DIABETES
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

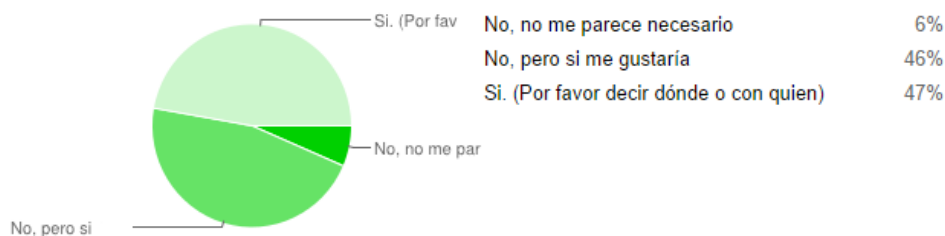
Gráfico No. 26: Edad de conocimiento de la enfermedad y formación



Fuente: ENCUESTA DIABETES
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

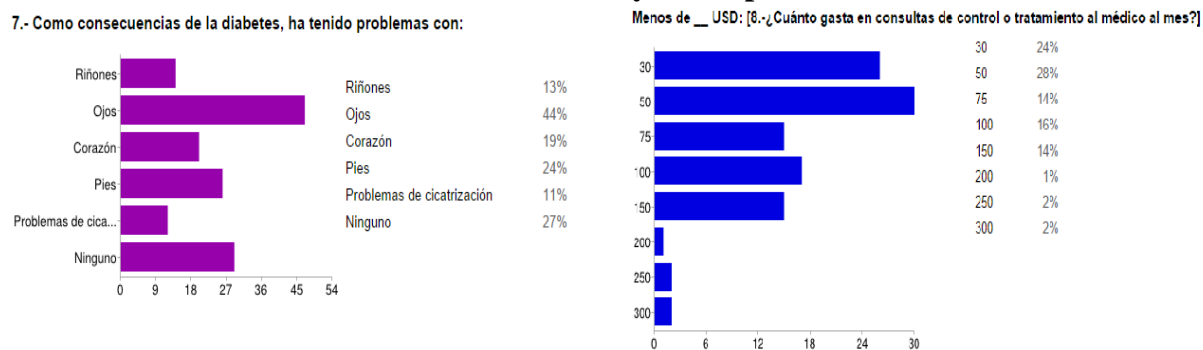
Gráfico No. 27: Formación y Conocimiento en deporte

6.- ¿Tiene usted conocimiento o se ha informado de cómo hacer deporte teniendo diabetes?



Fuente: ENCUESTA DIABETES
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

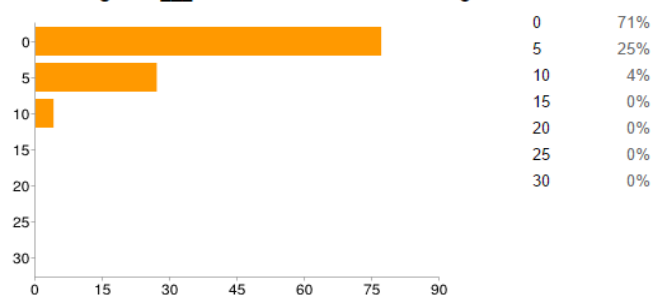
Gráfico No. 28: Consecuencias de la diabetes y Gasto promedio en tratamiento



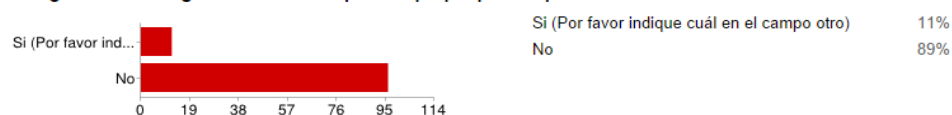
Fuente: ENCUESTA DIABETES
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

Gráfico No. 29: Cantidad de laceraciones el último año y tratamientos

Menos o igual a ____ Veces 11.- En el último año ¿cuántas veces ha sufrido de laceraciones o úlceras diabéticas en sus pies?



12.- ¿Conoce de algún Tratamiento que se aplique para el pie diabético?

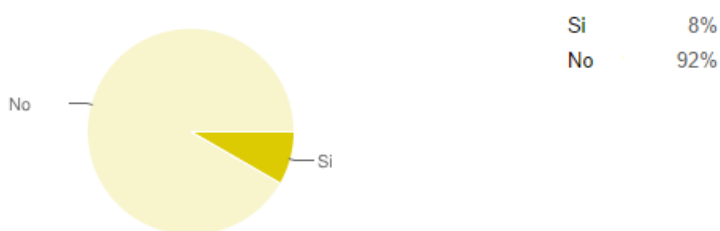


Fuente: ENCUESTA DIABETES

Elaboración: Christian Pareja Trujillo

Gráfico No. 30: Utilización de tratamientos

13.- ¿Ha utilizado este tratamiento anteriormente?

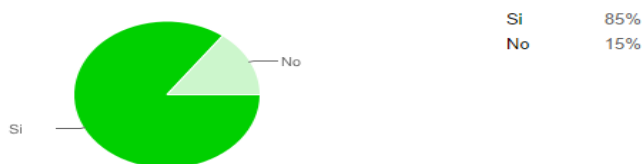


Fuente: ENCUESTA DIABETES

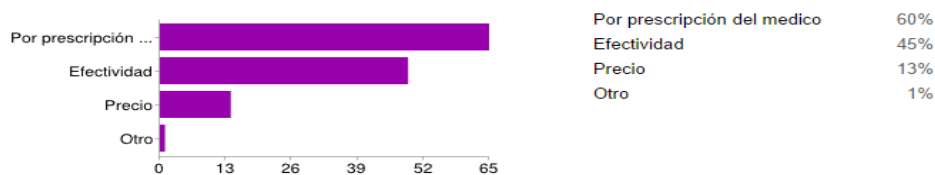
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

Gráfico No. 31: Disposición a usar nuevos medicamentos o tratamientos

14.- ¿Estaría dispuesto a utilizar otro medicamento para el tratamiento de úlceras diabéticas?



Si respondió sí, ¿de qué dependería su uso?

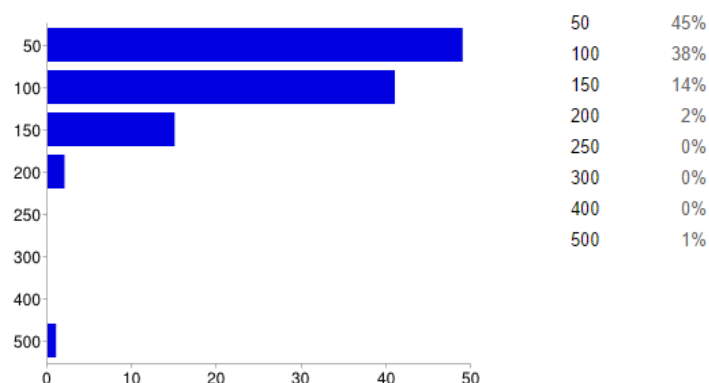


Fuente: ENCUESTA DIABETES

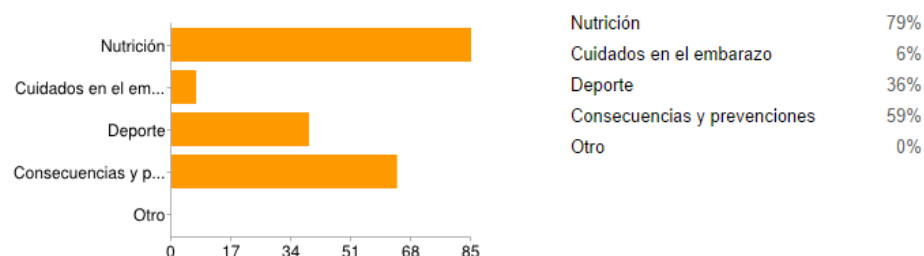
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

Gráfico No. 32: Interés de Gasto y Formación par prevención

Hasta __ USD 15.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto para sus úlceras de los pies?



16.- ¿En qué tema relacionado a la diabetes le gustaría recibir formación?



Fuente: ENCUESTA DIABETES
Elaboración: Christian Pareja Trujillo

2.3.2 Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se puede observar que la mayor parte de las personas con diabetes se encuentran entre los 40 y 60 años lo que indica que la segmentación de mercado presentada concuerda y que la prevalencia de diabetes es en adultos.

Durante el trabajo de campo realizado se tiene que la mayoría de personas encuestadas son de género masculino esto no es un dato determinante para los resultados y para delimitar el universo entero de personas diabéticas pero si podría servir para direccionar el material promocional de acuerdo al género, no existe una diferencia significativa y no se puede segmentar el mercado en géneros por lo que éste deberá ser neutral tanto hombres como mujeres serán los consumidores.

La diabetes Tipo 1 y la Tipo 2 van de la mano con la segmentación de edades, la diabetes Tipo 1 es la heredada mientras que la diabetes tipo 2 se adquiere ya sea por sobrepeso o por malas prácticas al momento de alimentarse junto a otros factores que inciden en la adquisición de la enfermedad. La mayoría de personas en esta encuesta tiene Diabetes Tipo 2 y son adultos que tienen una capacidad adquisitiva, personas con la capacidad y disposición a cuidarse quienes de acuerdo a la situación y estado de su salud utilizan diversos tipos de medicamentos o dispositivos médicos para el control de la diabetes.

Los rangos más relevantes de edad en los que las personas se enteran que adquirieron diabetes son desde los 40 años hasta los 60 aquí es donde se concentra en 80% de los encuestados, la categoría entre los 50 y 60 años es donde se ubica el 36% del total estas son personas que al verse en este mundo empiezan a educarse en cuidados y cambian su forma de vida para prevenir estos problemas, una amputación a esta edad puede ser traumático por lo que varias de las personas tienen conocimientos de la forma de vida que deben llevar.

Dentro de la muestra el 69% recibe formación de cómo cuidarse si tienen diabetes, mientras que el 26 % no conoce pero si estaría dispuesto a recibir algún tipo de educación, por otro lado el 57% de las personas tiene educación en cómo realizar deporte y demuestra que un porcentaje cercano a la mitad de personas no conocen las consecuencias o la forma de vida que deberían tener al vivir con diabetes, por lo que sería de ayuda crear campañas en las que se enseñe datos de cómo llevar una vida con diabetes.

Dentro de las consecuencias de la diabetes más comunes entre los encuestados se tiene que el 41% tiene problemas con los ojos, esto es uno de los problemas más usuales y que se trata de prevenir, seguido de estos problemas con los pies, el 32% padece de problemas en las extremidades inferiores, no solo como

hinchazón o falta de sensibilidad sino también lastimados que por descuido llegan a formarse las úlceras diabéticas.

Éste último es un dato que interesa para la investigación y muestra una mejor imagen de cual podría ser la demanda en relación a la frecuencia o incidencia de veces que las personas tienen problemas con sus pies, este dato junto con la cantidad de veces que los encuestados tuvieron úlceras diabéticas en el último año muestran que el 21% de las personas con diabetes sufrió al menos 1 vez algún traumatismo en sus pies y el 6% al menos 5 veces al año, ambos indicadores demuestran que el 6% de las personas de la muestra de encuestados tiene en el mejor caso solo 5 veces úlceras diabéticas en un año, el tratamiento que existe en el mercado tiene una duración de recuperación larga, en la situación de estos pacientes esto representa casi medio año con estos problemas.

De acuerdo a los datos obtenidos, más del 60% de las personas gasta hasta 75 dólares en consultas y controles de manera mensual, los pacientes asisten a centros de atención como el IESS e instituciones como el ISFA, aparte de los controles los gastos mensuales más comunes en medicinas y dispositivos médicos para el control se encuentran entre 80 y 150 dólares.

Referente a los datos consultados si la gente conoce algún medicamento sustituto o algún tratamiento que se utilice para úlceras diabéticas se tiene que el 84% de las personas no conoce de ningún tipo de tratamiento mientras que el 16% restante sabe de tratamientos como lubricar los pies, tener cuidado, hacerse revisiones esporádicas o caminar, estos son tratamientos de prevención y más aún este dato muestra que la introducción del medicamento competidor analizado en este estudio es mínimo.

El 70% de las personas que conocen algún tratamiento lo utiliza mientras que el resto no lo hace porque no lo considera necesario, por lo que se puede apreciar que de acuerdo a los resultados se tiene una oportunidad respecto a si las

personas estarían dispuestas a utilizar o no un medicamento para las úlceras diabéticas, del total de la muestra el 85 % se encuentra dispuesto a utilizar un medicamento y su uso en su mayoría dependería de la prescripción de un médico, este resultado indica que el objetivo de afianzar el uso del dispositivo mediante el médico es una actividad que se debe llevar a cabo, de esta manera es que el plan de marketing debe enfocarse en los médicos.

Un dato que es relevante para el estudio es la aceptación del medicamento respecto a su precio, el costo del medicamento es un indicado que se analiza al momento de la introducción, al ser un producto cuya elasticidad no es dependiente del precio las personas prefieren gastar en un producto que cure su úlceras diabéticas a enfrentar una amputación, el 80 % de las personas encuestadas prefieren gastar el menor valor sobre este medicamento sobre este porcentaje el 43 % de las personas estaría dispuesto pagar hasta 50 dólares y el 39% 100 dólares.

Estos datos muestran que el precio del medicamento no debería ser elevado y si así fuera el material de marketing debe demostrar que el precio que se paga versus los beneficios del producto son justos y el consumidor adquiere el producto por el verdadero valor que puede representar un bien de dicha calidad. Estos datos son de ayuda para dirigir el plan de marketing hacia el público objetivo.

2.3.3 Identificación de clientes consumidores y mercado meta

De acuerdo a la segmentación de mercados realizada existen en primer nivel dos tipos de segmentos, un mercado privado que comprende los consumidores entre 40 y 60 años de edad quienes tienen la capacidad de compra y están dispuestos a adquirir un producto para las úlceras diabéticas y por otro lado están las instituciones públicas que atienden a pacientes con este tipo de enfermedades las que en la mayoría de los casos subvencionan los medicamentos.

El producto no se lo va a comercializar directo con el cliente final, sino que existe una cadena de distribución con el fin de que el medicamento llegue a la farmacia, entonces del primer segmento el mercado privado no está constituido por las personas que compran en las farmacias, sino por los distribuidores que ofrecen el medicamento al consumidor final, es el mismo mercado pero con diferente estructura.

Dentro de los clientes en el mercado privado se tiene a cadenas de distribución como Farcomed, Quifatex, Equaquimica, Ecuafarmacias, Farmaenlace, Difare y Economed, las cuales son las distribuidoras que tienen la mayor cobertura en el país y a su vez realizan las ventas a las farmacias. Una vez determinado y aclarado los mercados por los que se puede ofrecer el producto se decidió realizar un análisis de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter, esto con el fin de determinar cuál puede ser el mercado meta.

En base a esta evaluación un primer factor de análisis es la amenaza de entrada de competidores, se puede decir en este segmento el mercado deja de ser atractivo cuando las barreras de entrada de sustitutos son fáciles de ingresar, en el caso de una medicamento la cadena de suministro está ligada a las distribuidoras y las instituciones públicas, los competidores siempre tendrán apertura a ingresar pero la dificultad está en ingresar con un producto similar, en este caso MatriStem es un producto que no tiene competencia en el mercado dentro de un campo de regeneración celular.

El segundo punto es la rivalidad entre los competidores y para este caso se decidió analizar junto a la amenaza de productos sustitutos, de acuerdo a lo que se obtuvo en las encuestas y en el estudio de mercado, el único competidor que existiría en el mercado es el producto Heberprot – P, el cual de acuerdo estudios y seguimiento del producto se conoce que tiene un acercamiento o convenio con ciertas entidades en cuanto a la venta institucional pero en el mercado privado su introducción es escasa, al ser este es el único competidor o amenaza de producto

sustituto y estar dentro del mercado público se puede decir que el canal privado puede ofrecer una mayor oportunidad para la comercialización del medicamento.

Como cuarto factor se encuentra el poder de negociación de los proveedores, en este caso el proveedor del producto es único por lo que la calificación sería la misma, la farmacéutica ACELL la cual produce el producto, por este aspecto el poder es total pero no afecta en la decisión.

El poder de negociación de los compradores si es un tema que afecta en esta toma de decisiones, pero es un factor de análisis en el caso del sector privado los distribuidores no tienen un poder de negociación como en relación al de las instituciones públicas debido a que en este caso las instituciones realizan licitaciones y el precio de oferta es más bajo que el de venta a distribuidores, pero para la comercialización en las instituciones las cantidades de pedido son más elevadas y el contrato puede durar dos años de acuerdo a la negociación u oferta realizada.

Como se puede evidenciar en este capítulo tanto el sector privado como el institucional son mercados meta, cada uno con sus dificultades pero ninguno con un determinante para priorizar la introducción, un factor obvio es que la distribución en el mercado privado será más rápido porque no necesita un trámite como el tema de licitar con instituciones públicas.

Así mismo se logró determinar que existe una demanda potencial del producto la cual es cubierta de manera parcial o casi nula por otro producto en el mercado. Existe una proyección de crecimiento para el uso de este medicamento y los clientes potenciales estarían dispuestos a utilizar otros tratamientos para sus afecciones. Existen oportunidades tanto en mercado privado como institucional, pero para captar ambos mercados se necesitan estrategias y procesos a implementar diferentes.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO DE SUS APLICACIONES Y EFECTOS EN EL TRATAMIENTO DE HERIDAS

3.1 Producto y el mercado Ecuatoriano

Se debe saber cuáles son las características del producto para poder enfocarlo en el mercado y a sus clientes, MatriStem es un regenerador celular el cual está indicado para el tratamiento en heridas, este tipo de medicina utiliza información de células madres para que éstas repongan las células faltantes. Con esto se podrá analizar si el mercado ecuatoriano presenta oportunidades para su comercialización, en Ecuador no existe una regulación que prohíba la utilización de células madres, pero es necesario que la institución que manipula estas células esté acreditada para su manipulación y conservación para esto se deben aprobar parámetros obligatorios de calidad y procesos, en base a la ley orgánica de salud no existe ningún impedimento para comercializar un producto con las características de MatriStem.

3.1.1 Característica e importancia del producto

El estudio de mercado es un proceso en el cual se deben analizar todos los aspectos posibles, no solo depender de la existencia de una posible demanda y la determinación de un mercado también se necesita analizar el producto, sus características y beneficios que ofrece, el planteamiento de las estrategias de marketing se ve influenciado por estas particularidades.

MatriStem es un producto cuyo principio base es la matriz extracelular (MEC) que es el conjunto de todos aquellos componentes extracelulares que rodean a las células, son todas aquellas células madre que se acomodan y crean tejido faltante, es por esta razón que su función es reconstruir. Su composición varía de acuerdo del tipo de tejido que se encuentra bajo tratamiento pero son las mismas células existentes las que realizan la síntesis de la matriz extracelular (CASTRO, 2009).

El producto MatriStem es una membrana con capas múltiples, obtenidas a partir de vejiga de cerdo tratada por métodos químicos para la eliminación completa de las células que pueda contener para obtener una matriz libre de células pero llena de información, al tratar el producto de esta manera se evita el riesgo de la existencia de un estímulo antigénico al paciente, es un dispositivo médico adecuado para el tratamiento de heridas y diversos procedimientos quirúrgicos. (CNN, 2010)

Al producto se lo comercializa en Estados Unidos y con prescripción de un médico, la rama en la que este producto se basa es la medicina regenerativa y remodelación constructiva, de manera más sencilla la forma en la que el producto trabaja es que está lleno de células madres, las cuales al momento de entrar en contacto con la herida se moldean a las células faltantes y se convierte en células faltantes de manera que se regenera la herida (ACELL, 2013: 3).

Al ser un producto extraído de la vejiga del cerdo los controles y fabricación lo hacen seguro, el tratamiento y esterilización asegura que su uso sea recomendado para pacientes que tengan alergias relacionada a los componentes, aun así los efectos adversos no son descartables, no solo por el hecho que el paciente sea alérgico sino que al tratar un tejido abierto y blando las reacciones pueden existir y es por esta razón que se recomienda la supervisión de un médico ante su uso (CNN, 2010).

El proceso de curación obedece al tipo de herida y del tejido pero en la mayoría de los casos una sola aplicación puede ser suficiente, el producto se lo debe administrar en la lesión abierta porque debe estar en contacto directo con las células que deben ser regeneradas. El producto es aplicable a todo tipo de heridas pero para este estudio dentro del mercado ecuatoriano se adaptó y limitó solo para úlceras diabéticas que es una de las enfermedades de las cuales este producto tiene implicación, de esta manera se puede delimitar y obtener los datos para determinar la existencia de una demanda (ACELL, 2013: 4).

Gráfico No. 33: Apariencia de MatriStem en traumatismos (dedos)



Fuente: ACELL

Elaborado por: ACELL

El precio del producto MatriStem varía de acuerdo a la presentación, contenido y aplicación que pueda ser necesaria, la dosis no va a ser la misma en heridas o en casos de regeneración celular para cirugías que en cortaduras, pero la presentación de introducción es en polvo liofilizado de la cual en Estados Unidos cerca del 3% de la demanda recibe la medicina subsidiada (CNN, 2010).

El precio de un medicamento generaría un posible problema al momento de la introducción del producto en un país de bajos recursos o recursos medio bajos. En Ecuador más del 50% de los pacientes deja sus tratamientos de lado por falta de dinero (SIISE, 2011: 01), el precio de los medicamentos en Ecuador al ser controlados es recomendable aprovechar la oportunidad que ofrece el gobierno en cuanto a proyectos para enfermedades como la diabetes y sus consecuencias para hacer que el producto tenga introducción esperada en el mercado.

3.1.2 Competencia y Productos Sustitutos

En el Ecuador la investigación científica no se desarrolla en la manera que se pretende, los centros universitarios no sustentan su desarrollo para su aplicación, una verdadera investigación es aquella con la que se pueden crear conceptos diferentes. El Ministerio de Salud Pública elaboró una estrategia nacional con el fin

de dar un tratamiento a las enfermedades crónicas, dentro de éstas se encuentra la Diabetes Mellitus. Esta estrategia está basada en acciones de alta prioridad que garantizan la prevención, diagnóstico oportuno, atención, seguimiento clínico y tratamiento de la enfermedad.

Existe un medicamento que se aplica a las personas que tienen úlceras diabéticas en las extremidades inferiores, la diabetes es una enfermedad que afecta a más del 6 % de la población ecuatoriana y en la mayoría de los casos deja a las personas con discapacidad, esta condición impide la cicatrización de la heridas y una amputación es común, en ocho provincias de Ecuador se administra un medicamento llamado Heberprot-p el cual es aplicado a las personas que están en riesgo de ver sus extremidades inferiores amputadas por las complicaciones que causan las heridas en una persona diabética (SALGADO, 2012: 01).

En el año 2012 se realizó una campaña para el tratamiento de úlceras diabéticas, el MSP junto con la intervención de instituciones cubanas empezaron con la administración de este medicamento a pacientes que padecen de pie diabético debido a la pérdida la sensibilidad en sus extremidades, por esta razón no sienten las laceraciones que adquieren por golpes ocasionados en sus extremidades inferiores (SALGADO, 2012: 1)

En el caso específico de las úlceras diabéticas se puede ver que el producto de estudio MatriStem tiene un sustituto el cual fue implementado e introducido en el mercado a finales del 2012, en octubre de este año se empezó a utilizar este producto por las entidades ecuatorianas y durante ese tiempo 23 personas recibieron las dosis, la cual es aplicada o suministrada tres veces a la semana, el beneficio de la aplicación de este medicamento es que el paciente evita las amputaciones de las partes afectadas por la enfermedad. (SALGADO, 2012: 1)

La penetración en el mercado de este producto sustituto aún no está establecida en su totalidad y que este producto se enfoca tan solo en el tratamiento

de úlceras diabéticas del pie. Existen aún instituciones y pacientes los cuales no tienen acceso ni son tratados con ese medicamento pero dentro de los establecimientos escogidos para el estudio de campo de esta investigación todos los centros contaban con este tratamiento y su precio es de 500 dólares por ampolla.

Debido a que la introducción de este medicamento se realizó mediante instituciones públicas, existen publicaciones del gobierno o noticias en las que médicos representantes de estos hospitales públicos se pronuncian en medios de comunicación sobre los beneficios que ofrece Heberprot-p los cuales en su opinión son ventajosos porque mediante su administración se acelera la cicatrización y el crecimiento del tejido (ENTÉRATE ECUADOR, 2013).

De acuerdo a estudios realizados para la viabilidad de Heberprot-p se sabe que el 25% de los ingresos de pacientes diabéticos se debe a consecuencias relacionadas al pie diabético. Un 15% de todos los diabéticos presentan problemas plantares en algún momento de su vida y que el 85% de éste 15% sufre una amputación, así mismo se determinó que más del 60% de las amputaciones no traumáticas se realizan en Diabéticos. (ENFARMA, 2010, 04)

El Ministerio de Salud Pública (MSP) subsidia el tratamiento total de 500 pacientes que padecen pie diabético de manera gratuita. La primera compra que realizó el Ministerio a la farmacéutica Heber Biotec que es quien produce este medicamento fue de 9 mil dosis del medicamento Heberprot-P con una inversión de 3 millones 275 mil dólares, lo que significa que cada ampolla le cuesta al estado 364 dólares (CABEZAS, 2012, 01) un precio elevado en relación a MatriStem.

Según la Organización Mundial de la Salud, 700 mil personas padecen de diabetes en Ecuador y el MSP estima que entre el 15 y 20% de esa población tiene problemas de pie diabético. El producto Heberprot - P es un fármaco que contiene en el factor de crecimiento epidérmico humano, esto permite acelerar la cicatrización de las heridas y generar el tejido nuevo, por esta razón que el producto

actúa en el tratamiento de las úlceras diabéticas y puede prevenir la intervención de los pacientes a cirugías, la dosis de este medicamento es de tres veces a la semana con un límite de hasta 8 semanas (CABEZAS, 2012, 01).

3.1.3 Proveedores e Intermediarios en la comercialización

Para este tipo de producto se debe revisar diversos aspectos, en primer lugar si se parte del punto que MatriStem es un producto de la farmacéutica ACELL la cual se encuentra ubicada en Estados Unidos en el estado de Maryland, que es un producto de marca, que tiene influencia en el modelo regenerativo de las células y que ACELL es una empresa que se dedica a la investigación en medicina regenerativa, la idea de comercializar el producto mediante la intervención de otra casa farmacéutica multinacional es una propuesta difícil de lograr por el nivel de decisión que esto implica, las negociaciones se las realiza a nivel corporativo esto puede dificultar la viabilidad del proceso.

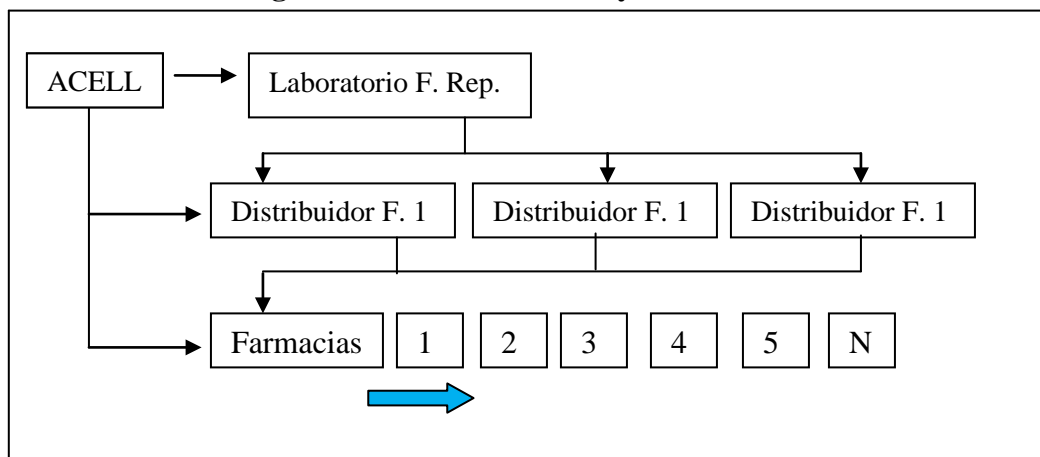
Pueden existir tres posibles formas de comercializar el producto, lo que se pretende analizar en éste capítulo es determinar cuál puede ser la mejor de acuerdo a la situación, ventajas y complicaciones de cada una. En primer lugar se tiene que ACELL podría exportar el medicamento directo a las farmacias de Ecuador, esto debido a la complejidad desde un aspecto logístico y debido a los volúmenes de importación es una opción que no se recomienda, por la complicación la farmacéutica debería estar en contacto con cada una de las farmacias interesadas y abastecer una demanda baja por cada una de las farmacias en vez de consolidar una sola orden.

Existe la opción de que el producto sea abastecido mediante distribuidores de productos farmacéuticos, en Ecuador existen distribuidores que son representantes de casa farmaceutas en el mercado en su mayoría los distribuidores en caso de ser empresas locales tienen preferencias y son quienes ante instituciones

como IEES o ante el MSP tienen la capacidad de realizar una venta institucional o licitaciones al gobierno.

Es por esta razón que las distribuidoras tienen diferentes productos y tienen la capacidad de realizar este tipo de negociaciones, pero al presentar una estrategia de expiación y de introducción de un medicamento ante una farmacéutica mediante la intervención de una distribuidora es posible que no sea una idea con el efecto esparado debido a la forma y manejo de los productos desde una perspectiva e calidad. La forma de almacenamiento, de control y distribución de un medicamento son áreas que se deben tomar con seriedad y cuidado y no todas las distribuidoras tienen la capacidad de cumplir con estas normas.

Gráfico No. 34: Diagrama de intermediarios y comercialización



Fuente y Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

No todas las distribuidoras o cadenas farmacéuticas trabajan en conjunto, si se toma este modelo lo que sucederá es el mercado se segrega y se deja a un lado el crecimiento potencial de la distribución del medicamento. La tercera forma propuesta se basa en la distribución del medicamento mediante la intervención de un laboratorio farmacéutico local, reduce la complejidad de negociaciones y abarca el mercado como uno solo.

Al analizar la última propuesta se puede evidenciar que es la más viable porque en primer lugar es un laboratorio farmacéutico de Ecuador quien va a

realizar la distribución del medicamento, tiene la capacidad de negociar la representación de ACELL en el país, o ser un paso para la comercialización del producto. Por esta razón es que se puede plantear una negociación de comercialización con esta empresa o cualquier otro laboratorio que negocie la comercialización o representación del medicamento

Hasta el año 2014 Enfarma es el laboratorio farmacéutico Ecuatoriano que tomó protagonismo en el mercado, esta es una empresa pública que representa los intereses del estado y es un actor de cambios y negociaciones, así mismo existen empresas como Tecnandina y Acromax que son otros laboratorios nacionales del sector pero no cuentan con el soporte que enferma tiene.

3.2 Marketing y promoción de los beneficios

El sector farmacéutico es un mercado que se acopla diferente respecto a cómo se realizan las promociones y como se aplica el marketing, al tener una entidad que lo controla no es posible utilizar los canales de promoción comunes como televisión o radio, porque los medicamentos no están dirigidos al paciente por el hecho que un médico es quien lo prescribe y se debe evitar la automedicación. Es por esta razón que el punto de enfoque son los médicos.

Un hecho que se analizará es que los médicos son quienes deben ser capacitados para poder prescribir el medicamento, saber que le foco es el paciente y demostrar las ventajas del producto ante la competencia. Existen varias áreas que intervienen para poder realizar una introducción del producto al mercado, estas áreas trabajan en un plan de lanzamiento para poder cumplir todos los objetivos así como tratar de ganar posición para aumentar las barreras de entrada a algún producto competidor. A continuación se muestran opciones a esta problemáticas y estrategias de marketing generales para implementar.

3.2.1 Plan de Lanzamiento y ejecución

Las estrategias de promoción son esenciales para el proceso de la introducción de un producto a un mercado pero no son el único proceso clave, por esta razón para éste capítulo se decidió enfocarse en el desarrollo de un plan de lanzamiento que acoge varias aéreas que están involucradas para lograr hacer una introducción del producto de la forma planteada, debido a los controles y regulaciones del mercado farmacéutico que son diferente a otros mercados se plantea la involucración de varias áreas.

Gráfico No. 35: Estructura de lanzamiento de medicamentos



Fuente y Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

Este plan se centra en el protagonismo que tienen los procesos y áreas de una empresa farmacéutica al momento de lanzar un producto al mercado, se lo divide en diferentes métodos cada uno con sus objetivos finales. Al ser productos que están controlados y supervisados bajo entidades de gobierno no es sencillo realizar un plan de marketing estándar que se ajuste a todos los productos, pero si es posible seguir un lineamiento para obtener mejores resultados.

El primer paso se trata de la supervisión médica de la empresa a los productos, el área encargada de esta función debe enfocarse en aspectos previo al lanzamiento oficial del producto, como el trabajo con los médicos quienes serán los encargados de la prescripción del producto, su capacitación, obtener el soporte de materiales y asesoría para el médico, esto crea evidencias de resultados para que los médicos tengan el producto presente, ayuda a tener un control del funcionamiento del producto y también sirven para la generación de expectativa de un producto de lanzamiento.

La parte regulatoria es uno de los puntos clave para el lanzamiento de un producto debido a que en este proceso es donde se obtiene la aprobación de las entidades regulatorias para la comercialización del producto. El registro sanitario es un proceso obligatorio para poder importar y comercializar un medicamento y su obtención es un proceso que puede tardar años sin el debido seguimiento y documentos requeridos.

Una vez obtenido el registro, la comercialización se enfoca en el proceso de marketing, la accesibilidad que se le ofrece al cliente para consumir el producto y un abastecimiento eficiente. El acceso al medicamento se enfoca en definir e implementar actividades relacionadas al paciente y al valor que tiene el medicamento en relación al precio. En Ecuador los productos son controlados mediante el MSP este precio puede ser modificado por descuentos especiales.

El proceso de marketing del producto de acuerdo al plan de lanzamiento es un punto que se debe cumplir, no solo con las estrategias de venta y pre-lanzamiento es suficiente para obtener un lanzamiento del producto, marketing son todas las actividades que se realizan durante el proceso de comercialización, por ejemplo consejos médicos, congresos y capacitaciones son actividades usuales para este proceso.

Este tipo de medidas de promoción son enfocadas tanto para el médico y para el paciente, el doctor es el primer filtro pero por cuestiones sociales en las que la automedicación y la recomendación de medicamentos es usual en Ecuador el producto es adquirido directo por los pacientes, esto se corrobora durante las investigaciones y análisis del comportamiento del cliente.

La suplencia y seguimiento de evolución del mercado post-comercialización son puntos dentro de este plan, actividades de post-comercialización no solo de marketing sino de control médico aseguran que el uso sea el adecuado y en el caso de existir contraindicaciones, éstas sean reportadas y tratadas. Un producto pierde mercado y es reemplazado cuando es escaso por lo que la suplencia adecuada y aseguramiento del abastecimiento.

3.2.2 Ciclo de vida y plan de publicidad

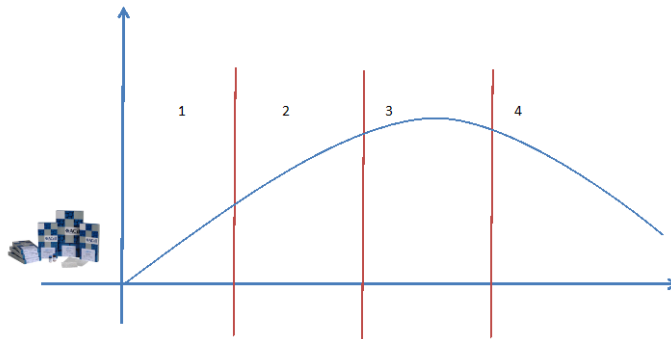
En base a la metodología que se sigue en este estudio se debe analizar el ciclo de vida del producto junto con el plan de marketing para establecer un presupuesto de acuerdo a la posición que el producto tenga dentro de su ciclo, si es un producto maduro la inversión que se va a realizar es baja más que todo para mantenerlo en su posición y que no decrezca en el market-share que tiene, en el caso de un producto lo que se pretende es invertir más con el fin de evitar el ingreso de productos sustitutos y que el market-share generado sea el esperado.

MatriStem al ser un producto de lanzamiento se encuentra previo a la primera etapa del ciclo de vida, antes del lanzamiento del producto que junto con una estrategia de promoción y publicidad permitirá al consumidor conocer el producto y probarlo. En esta etapa el presupuesto se eleva debido a las necesidades de introducir la marca y ganar mercado.

Dentro de un plan de publicidad para el producto el primer paso para desarrollarlo es conocer la forma de cómo llegar a los clientes y ganar participación del mercado a la competencia, por lo que se necesita un presupuesto para el

producto. Una vez determinado estos puntos, el plan de publicidad que se pretende realizar para este producto se enfoca en los actores del marketing mix de acuerdo a lo propuesto por Phillip Kotler en su libro fundamentos del marketing y también en la manera de reforzar la marca durante su etapa de crecimiento

Gráfico No. 36: Ciclo de vida de MatriStem



Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

Dentro del marketing mix está el producto que de acuerdo a sus características y beneficios es competitivo con los medicamentos que se comercializan en el mercado por lo que se plantea dos estrategias de relación de productos, la primera es realizar el lanzamiento del producto diseñado para mostrar las preferencias y factores de éxito como beneficios, facilidad de aplicación y tratamiento, así mismo demostrar sus atributos, tratar que los beneficios mostrados hagan que se adquiera el producto, esto junto con rediseño de empaque, agradable y serio sin perder el diseño original enfocado en la ventaja del producto frente a su precio y a sus mejoras.

En referencia al precio, se puede decir que es el elemento que hace sinergia en la estrategia de marketing. De acuerdo a los estudios realizados al producto competidor, se tiene un margen amplio en el que se puede fijar el precio en base a que cada ampolla de Heberprot – P tiene un costo de 500 usd.

La metodología para la fijación de precio se enfocará en costo del producto más costo de importación que se lo puede fijar en un 15% del producto más el

margen de utilidad deseado. La estrategia para fijar el precio del producto será un monto elevado en función que el grado de segmentación sobre la base de la calidad, rasgos del diseño y beneficios es relevante para considerar introducir el producto a un valor que justifique estos resultados, se plantea introducir un producto de alta calidad a un precio elevado basándose en que es un producto innovador y no existe competencia estable.

Tabla No. 12: Método de Fijación de Precio

Costo pensado en origen USD	% LAV (20%) USD	Margen de Utilidad 90% USD	Precio Propuesto USD
60	12	54	126

Elaborado por: Christian Pareja Trujillo

Por la falta de información, para evaluar el profit del producto se supone un escenario que el costo del producto es de 60 usd, un escenario negativo porque el precio de venta en Estados unidos es de 80 usd y no es probable que la estrategia de rentabilidad en el lugar de origen sea de 20 dólares. El costo aduanero de un 15% en base a que los impuestos de ley al ser un medicamento que se deben pagar son 5% de Advalorem y 0,5% FODINFA mas cualquier manejo extra. La contribución del producto esperada es planteada en 90% del costo que representa, hace una inversión atractiva como aporte a un portafolio de una farmacéutica.

La siguiente estrategia de plaza o de Posición hace referencia a todas las actividades de la empresa referentes a distribución del producto, este estudio está dedicado al lanzamiento del medicamento en general por lo que se considera a las actividades que cualquier farmacéutica debería realizar. Elementos como la distribución, canales, cobertura y disponibilidad de producto son claves para tener la estrategia esperada, por esta razón una propuesta es que la introducción del medicamento se a través de los programas disponibles por el MSP para enfermedades o consecuencias de enfermedades crónicas.

La promoción es un tema delicado al momento de publicitar un medicamento que son producto controlados por el MSP y no todas las maneras de publicidad son permitidas. Por esta razón se debe priorizar la promoción directa a los médicos y obviar publicaciones en revistas, televisión o radio, los cuales son herramientas promocionales comunes. Con el fin de reforzar la marca, se plantea lanzar las diferentes presentaciones que este producto dispone, como laminas y polvo liofilizado, esto se lo puede realizar una vez la primera presentación haya sido introducida en el mercado.

Como se puede ver el plan de publicidad se basa en un marketing mix, que atribuye el precio por calidad en relación a sus características, diferenciándose de la competencia por mejor aplicabilidad, precio y tratamiento. Se debe reforzar el portafolio con lanzamiento de sus diferentes presentación basándose en sus indicaciones no sólo como un regenerados celular para úlceras diabéticas sino para quemaduras y cualquier tipo de herida grave.

3.2.3 Posicionamiento en el mercado

Uno de los objetivos al momento de lanzar un medicamento al mercado es que esta introducción sea lo más estable posible con el fin posicionarse en la mente del consumidor y ganar fidelización al medicamento. Para lograr esto es preciso analizar la visión de tres actores, como el cliente, la competencia y la publicidad.

En primer lugar el cliente ante los medicamentos siempre busca la mejor oferta, cuando es un producto de libre uso tiende a que la gente se auto medique debido a que el medicamento usado o recomendado ya se encuentra posicionado en la cabeza del cliente, esto se debe al desconocimiento de otros productos o competidores que ofrecen mejores resultados.

A la falta de publicidad y promoción del producto se atribuye que el medicamento sea reemplazado por su competencia, de esta manera la falta de

capacitación de los médicos se evita con los visitantes quienes al promocionar su uso contribuye a la prescripción del medicamento es por esta razón que la fuerza de ventas que esté a cargo de promover el producto y deben tener el conocimiento suficiente del producto para responder cualquier inquietud que puede existir durante su visita.

Frente a esta situación y con un plan de lanzamiento diseñado es preciso enfocarse en el posicionamiento del producto en los consumidores motivar el uso frente a la competencia existen demostrando las ventajas comparativas como características, forma de aplicación y precio del medicamento en relación al que se encuentra ahora en el mercado que es el que tiene el market-share ocupado por su marca, una competencia fuerte que tiene acuerdos con el gobierno.

El posicionamiento de un producto está ligado a sus características que satisfacen las necesidades de los consumidores, por esto se debe definir los factores claves y tener como referencia cuatro puntos para guiar su posicionamiento. En primer lugar se debe identificar el atributo que sobresale del producto, una vez identificado esto se debe conocer la posición del producto competidor frente al atributo de posicionamiento de MatriStem, decidir una estrategia en función a las ventajas comparativas y definir la comunicación de estos atributos.

Los factores claves de MatriStem es el efecto que tiene la matriz extracelular en las heridas, es un producto que su función no es cicatrizar sino regenerar diversos tipos de tejidos. Su composición contiene una colección de colágenos, carbohidratos y proteínas, tiene dos superficies distintas, cada una con unas características beneficiosas. Las dos superficies juntas facilitan la remodelación del tejido y previene la formación de tejido cicatricial durante el proceso de curación. (ACELL, 2014: 01)

Una ventaja de MatriStem es que tiene una composición acelular, de acuerdo a los estudios de la firma esto es preferible en cuidados de la herida y

procedimientos quirúrgicos porque ayuda en la maximización de los efectos beneficiosos y minimiza cualquier tipo de reacciones adversas relacionada con los desechos celulares, como resultado, MatriStem sirve como una cuna, un ambiente lleno de información para la formación de las células. (ACELL, 2014: 01)

De acuerdo a los datos encuestados, el paciente Ecuatoriano está a la espera de probar otros productos que muestren los efectos esperados, debido al éxito del producto en Estados Unidos la composición de MatriStem fue reconocida y tiene estudios que demuestran su efectividad. En la investigación se identificó que varias de las personas no aceptan el tratamiento ahora ofrecido en el mercado, por su precio y duración de tratamiento.

Estas cualidades son las más destacadas del dispositivo en comparación al producto ofrecido en el mercado, se puede observar que MatriStem tiene una ventaja al momento de mostrar las cualidades. En primer lugar Heberprot-P es un producto específico para el pie diabético el cual es una inyección que debe ser aplicada en la herida, la forma de aplicación es incomoda y su tratamiento es 4 inyecciones cada tres meses. La presentación de MatriStem es polvo liofilizado que se lo aplica en la herida y de manera progresiva se puede observar el resultado, no es un medicamento específico para úlceras diabéticas pero una de sus aplicaciones sirve para estas clase de heridas.

El tiempo de curación con Heberprot-P es de casi un año, mientras que con MatriStem a la tercera o cuarta semana en relación a la gravedad de la herida ya se ven resultados o se finaliza el tratamiento. El precio de cada ampolla de Heberprot-P en base a lo que se consultó es de 500 usd, por lo que independiente de ser un producto para el tratamiento de úlceras diabéticas y debido a su dosificación se lo considera caro y no todas las personas tienen la capacidad de adquirirlo. MatriStem en polvo es un medicamento que en Estados Unidos cuesta 80 usd y puede ser aplicado en úlceras diabéticas y hasta en cirugías con el fin de recuperar las heridas.

De acuerdo a estas ventajas junto con un análisis de lo que MatriStem ofrece en relación a lo que Heberprot–P brinda, se debe plantear el medio de comunicación adecuado para compartir estas comparaciones. En primer lugar se el lanzamiento del producto es un evento que se realiza con médicos invitados pero como estrategia se planteó en el plan de lanzamiento de productos el área médica de la empresa este en contacto previo con los médicos que vayan a utilizar el medicamento, de esta manera se muestra los mejores beneficios ante la competencia y el médico ya estará familiarizado con el producto

El equipo de fuerza de ventas o visitadores médicos son quienes hacen la propagación de información e incentivan el uso del medicamento, esto sumado a la estrategia de entrega de muestras médicas y materiales promocionales que sirven de guía al médico forman parte del plan de lanzamiento de MatriStem.

Una vez el médico entienda las ventajas y muestre interés en la prescripción del medicamento se mantiene esta línea de consejería y capacitación, al ser una medicina innovadora la atención se debe centrar no solo en los beneficios sino en la seguridad del producto. De esta manera es que se pretende conseguir el posicionamiento e ingresar al mercado de la manera esperada.

3.3 Canales de distribución y estrategias de aplicación

En este subcapítulo se podrá revisar que uno de los riesgos es enfrentar los costos logísticos para la comercialización del producto, de esta manera la opción más viable es hacerlo mediante el sistema de distribuidores los cuales ya ofrecen un servicio y la infraestructura estable, dentro de los distribuidores y cadenas de farmacias que tienen mayor cobertura está Farcomed que representa a Corporación GPF ellos cubren el 28 % de mercado ecuatoriano con Fybeca y su cadena Sana Sana, los costos de distribución pueden ser elevados lo que implicaría un aumento del precio del producto.

3.3.1 Estructura de los canales de distribución y Reducción de costos.

El canal de distribución es un elemento clave al momento de la comercialización de los productos, no solo por el hecho que es el medio de colocación sino también porque es un elemento clave en la cadena de abastecimiento, el rol de la distribución debe cumplir los objetivos relacionados al producto y la forma de distribución a clientes o distribuidores. Por ejemplo calidad al distribuir e importar productos controlados, o que requieren cadena de frio o especificación especial.

Las cadenas de distribución con mayor alcance son Farcomed y Difare, el último representa el 18% del mercado, es la distribuidora farmacéutica de Guayaquil con el grupo de farmacias Pharmacy's, Cruz Azul y las Farmacias Comunitarias. Este tipo de estructura en el mercado genera un ahorro para los laboratorios o distribuidores con medicamentos importados.

Dentro del estudio y análisis que se realiza la investigación está dirigida a una estructura de comercialización en la cual no se entrega directo al cliente final ni tampoco existe una entrega directa, es decir la distribución del producto se la pretende realizar mediante un tercero. El proceso de comercialización del producto representa un sistema que implica actores desde el fabricante, un intermediario y el consumidor.

El sistema de distribución y logística es un área extensa y complicada, debido a esto es que la mayoría de las farmacéuticas contratan empresas que ofrecen sus espacios como bodegas, la logística de almacenamiento y distribución. Las diferentes empresas u operadores logísticos tienen un canal de distribución estándar de acuerdo a las necesidades del mercado o de la industria, en general las rutas de distribución se la realiza de acuerdo a los clientes, mediante distribuidores o instituciones públicas, privadas etc.

De acuerdo a la estrategia que se desea implementar, el ofrecer el producto a los distribuidores ofrece una ventaja desde el aspecto logístico, pero desde un punto de vista económico es mejor que la distribución se realice con el fin de obviar costos logísticos que atribuyen a una variación de precios que se aumenta hasta llegar al cliente final o a farmacias.

La estructura a efectuar no es realizar una entrega directa en la que se incurren en gastos los mismos que pueden ser direccionados a contratar este servicio y ahorrarse problemas logísticos, la propuesta es utilizar un canal detallista un que es tener medios de distribución con altos volúmenes, es decir distribuir a intermediarios que se encarguen de suplir al mercado y cubrir volúmenes más pequeños.

Una propuesta dentro de éste capítulo es desarrollar una estrategia que permita reducir costos al momento de distribuir el producto, para esto se propone desarrollar un medio digital el cual facilite la comunicación entre el laboratorio farmacéutico y los distribuidores de los productos, se debe aclarar que en este medio no se debe promocionar el producto lo que está prohibido realizar promociones de productos farmacéuticos sin la autorización del MSP.

Este medio digital debe tener información que facilite a los canales tener visibilidad de las órdenes futuras que están planeadas despacharse, el stock disponible, información de seguridad del producto, lotes que se despacharan e información del lote.

Este medio facilita el trabajo en distribución y los clientes podrán solicitar pedidos de acuerdo a sus necesidades, la farmacéutica tendrá más control de su stock y de las necesidades del mercado. Al tener más control de los stocks y de las órdenes la distribución fluye mejor y la planificación puede mejorar de tal manera que se pueden reducir costos en planificación.

3.3.2 Estrategias e Implementación

Una vez diseñado los planes y propuestas se puede plantear cuáles son las estrategias que se deben desarrollar e implementar con el fin de poder impactar y establecer las funciones para efectuar el lanzamiento del producto a un mercado que de acuerdo al estudio demuestra tener una demanda estable ante producto. Implementar el plan de marketing, establecer convenios con cadenas de suministro, campañas de venta pueden ser estrategias que sirven a reforzar el lanzamiento del producto.

Para definir la implementación de mercadeo se plantea una estrategia básica de diferenciación, la cual está enfocada desde el punto de vista de marketing que nos permite demostrar las ventajas al momento de introducir el producto al mercado en relación a su competencia, al implementar esta estrategia se pretende encontrar diversas formas de diferenciar el producto para demostrar su eficacia y resultados que el mercado busca. Esta estrategia permitirá demostrar que el precio del producto es justo, se paga un precio por la calidad del producto de tal manera que los consumidores se sientan satisfechos por el producto.

La siguiente estrategia se enfoca en la penetración del mercado, la cual consiste en incrementar la suplencia del producto mediante una siembra del producto agresiva, esto permite que exista stock en los canales de venta y que la gente pueda encontrar el producto en cualquier lugar sin dar lugar a que se pueda conseguir el producto de la competencia con mayor facilidad. Cuando el mercado actúa de esta manera, el resultado que se obtiene es un crecimiento no solo en ventas pero también en presencia y posicionamiento.

Una estrategia que se debe implementar es la de desarrollo del mercado, esto quiere decir que el mercado debe reacción ante el producto de forma favorable de tal manera que se lo prescriba, para esta investigación se delimitó a la prescripción el

medicamento en úlceras diabéticas, pero como se presenta en capítulos anteriores, este medicamento no se centra ni tampoco limita su uso solo a úlceras diabéticas. Entonces, con el fin de implementar y cumplir esta estrategia de desarrollo de mercados se debe buscar nuevos clientes.

Es preciso realizar una segmentación de los mercados por la prescripción que el medicamento ofrece, MatriStem tiene varias aplicaciones tales como regenerador celular, para úlceras diabéticas, para regenerador de heridas después de una cirugía, aplicaciones en operaciones como cáncer de tráquea, puede ser aplicado en cirugías de implantes de cabello, es decir se debería encontrar si es posible un mercado objetivo para cada una de estas aplicaciones, de esta manera el desarrollo del producto en el mercado se vería beneficiado.

Junto con la estrategia de desarrollo del mercado para MatriStem se puede implementar la estrategia desarrollo de marca y del producto, esta estrategia abarca el crecimiento de la familia, o presentaciones comerciales. El producto tiene varias presentaciones comerciales como polvos liofilizados, mallas y láminas de diferentes dimensiones, junto con el fortalecimiento de las presentaciones comerciales se puede lograr el desarrollo del mercado, por lo que es recomendable introducir al mercado ese tipo de presentaciones que ofrece el producto.

Esta estrategia de crecimiento está dirigida hacia el consumidor y asegura la venta del producto, con esto se puede conseguir un control de la distribución del producto puesto que se ofrece tratamientos a enfermedades que no son tratadas en el mercado o lo son de manera escasa, dentro de todo este ciclo la cadena de suministro del producto debe ser segura y evitar el riesgo de perder credibilidad, una mala situación es cuando una farmacéutica ofrece un producto y no tiene la capacidad de suministrarlo.

Esto ocasiona que se pierden clientes la confianza entra en riesgo porque los consumidores empiezan a dudar del producto y los médicos que prescriben el

medicamento empiezan a recetar otros producto de la competencia que se asemejen o puedan ser utilizados para el tipo de enfermedad lo que afecta no solo al perfil del producto sino a todas las estrategias de introducción que se tienen desarrolladas.

Se propone una estrategia competitiva a la cual se separa en dos ramas, la primera es el reto directo de atraer a los clientes que utilizan el medicamento que se encuentra en el mercado en base a las encuestas que se realizaron el medicamento competidor todavía no es utilizado de manera frecuente debido a su precio y disponibilidad pero es el único producto con estas características que atiende al mercado por esta razón se ingresa a ganar el mercado de la competencia.

Los clientes insatisfechos representan un reto paralelo, adquirir clientes que la competencia no puede debido a diferentes factores. Esto se podrá lograr mediante la presentación de un producto de menor costo que entra a competir en el mercado y presenta innovación del competidor en mejoras y calidad.

Estas estrategias propuestas son las que se plantea aplicar en el plan de inteligencia del mercado. Como se presentó el producto de estudio trae ventajas, de acuerdo a los cambios que atraviesa y beneficios que ofrece el mercado Ecuatoriano MatriStem tiene potencial para su introducción y comercialización, se recomienda mostrar sus beneficios no solo en el aspecto de los pacientes sino también avance tecnológico y calidad.

3.3.3 Análisis de Oportunidades y amenazas del sector

El gobierno ecuatoriano pone empeño e iniciativa en formar una industria farmacéutica local, con el objetivo de fabricar medicamentos genéricos y cubrir parte del mercado con producción local. Esto es un aporte a la producción local pero se debe analizar cuáles son los riesgos u oportunidades con un análisis SWOT en base a las estrategias de Phillip Kotler para el marketing de productos en su libro fundamentos del marketing.

El mercado tiene varias oportunidades entre las cuales por ejemplo parte del ingreso se destina al sector de la salud, esta inversión se traduce en mejores oportunidades en medicamento de alta tecnología y en una población educada que trata de tener una mejor salud.

Existen proyectos generados por los ministerios para educar a la población o para cubrir campañas para pacientes con enfermedades crónicas y sus consecuencias, esto se traduce en una ventaja para el ingreso de comercialización del producto en instituciones, es una oportunidad para el ingreso del producto al mercado.

De acuerdo a lo planteado en capítulos anteriores, se recomienda que la distribución se la realice mediante los distribuidores farmacéuticos más representativos, para este tipo de acceso se manejan diferentes descuentos que los clientes solicitan, esto es un tema de la comercialización pero el beneficio de vender el producto bajo esta vía es el ahorro en trámites y sistemas logísticos para transporte y distribución.

Las amenazas que se identificaron durante el análisis de la situación de la estabilidad que el gobierno bajo el periodo de estudio mostraron que están concentradas en regulaciones o modificaciones de reglamentos, un ambiente regulatorio en constantes cambios, la corrupción es un tema que afecta a la industria puesto que no le permite a la población avanzar y tener un crecimiento económico.

Los problemas en la relación política de los países puede afecta a la industria, otra amenaza son los producto competidores, se logró identificar que la penetración de productos con similares características o con utilidades similares es baja a futuro se puede evidenciar que la competencia crezca, por esta razón se pretende que la penetración en el mercado debe asegurar el impacto en los médicos

y pacientes de una marca fuerte para que el medicamento sea preferencia para el consumidor o médico.

El poder adquisitivo de la población y el desempleo son factores que afectan a que las actividades comerciales se desarrollen, por lo que es una amenaza latente si el producto llegaría tener un precio elevado. Generación de regulaciones y legislaciones que afecten al mercado local, la política de fijación de precios por el gobierno nacional.

Como fortaleza se tiene que el producto ofrece los efectos esperados para personas que tienen úlceras diabéticas, es un producto innovador que de acuerdo a los resultados obtenidos tendría una aceptación en el público objetivo en base a la exposición de sus atributos y su forma de diferenciación al ser un producto con una amplia gama de aplicaciones.

El análisis está destinado para empresas farmacéuticas o distribuidoras autorizadas, de esta manera no solo se logra tener una siembra y cobertura amplia sino reducir costos logísticos, una de las debilidades es que el producto no puede ser rentable para una empresa que se dedique solo a su distribución es decir para una empresa que está iniciando que no cuente con otros productos, por esta razón es que en el capítulo anterior se presenta un análisis de contribución del producto a un portafolio existente. La industria como tal representa una opción y viabilidad para lanzamientos de productos con características únicas, productos con los que el mercado no tiene acceso.

VI. ANÁLISIS

El objetivo principal de este trabajo es determinar si en efecto existe un nicho de mercado para la comercialización de un regenerador celular, el cual, dentro de sus varias indicaciones, está aprobado por la FDA, para el tratamiento de úlceras diabéticas, laceraciones o heridas agudas. La investigación se la realizó en tres etapas, primero un análisis de la industria farmacéutica, social y económica, a partir del 2008 Ecuador se ve inmerso en un proceso cambiante no solo de ideología política sino estructural así también como en el marco legal.

Desde una perspectiva general se puede determinar que en el gobierno de la revolución ciudadana existe avances no solo en indicadores sociales sino también en factores económicos como incremento de PIB, también un índice de inflación mantenido en un dígito que demuestra un ambiente sano para inversiones, el inconveniente que se genera es la inestabilidad en el marco legal, existe un constante cambio regulatorio y modificaciones a las legislaciones, lo que preocupa a las industrias.

La industria farmacéutica desde el año 2014 se encuentra bajo cambios de regulación, modificaciones y creación de entidades de control y reglamentos, a finales de este mismo año se implementó una regulación de buenas prácticas de almacenamiento que prohíbe los acondicionamientos de empaques, la aprobación de la ley de control de precios afecta a la rentabilidad de las empresas, implementación de cupos de importación, que en casos especiales productos registrados de la cobertura de la demanda habitual.

Estos son temas de análisis para la toma de decisiones en una inversión, pero un estudio de mercado es un proceso en el cual se analizan diversos factores con el fin de determinar la existencia de una demanda para un producto o servicio, es por esta razón que es una actividad para cualquier lanzamiento, no solo de productos, sino también para realizar una inversión o empezar el proceso de viabilidad de algún proyecto.

La comercialización de un medicamento no depende solo de la demanda es un proceso el cual abarca varias fases, en primer lugar esta obtener el registro sanitario otorgado por la Agencia de regulación ARCSA, para esto el proceso es presentar toda la información clínica solicitada para comprobar que el medicamento es seguro, cumple con las estabilidades adecuadas para la comercialización bajo las condiciones climáticas de la zona y cumplir con regulaciones específicas de empaques y permisos de otras agencias como la FDA o la EMA.

MatriStem es un producto de la casa América ACELL, cuyo componente activo es una matriz acelular extraída de la vejiga del cerdo, esta matriz es procesada para obtener un tejido conformado por células madre las cuales al entrar en contacto con otras células se convierten en el tejido faltante, en el mercado de origen el producto es prescrito para heridas graves, entre las indicaciones más relevante también es utilizado en para reforzar las heridas causada en cirugías, trasplante de cabello, regeneración de tejidos como músculos, todos estos casos son estudiados de manera detenida para sustentar su uso.

Con el fin de determinar una población para el estudio, se enfocó la investigación en personas diabéticas, debido a que en Ecuador y a nivel mundial, la diabetes es una de las enfermedades que más afecciones y una prevalencia elevada tiene. De acuerdo a lo analizado se determinó que en Ecuador el 6% de la población tiene diabetes y de este porcentaje cerca del 15% tiene o llega a tener algún tipo de problemas de úlceras diabéticas. Este porcentaje es la demanda potencial que a groso modo se puede decir que es un número atractivo para la contribución del producto a un portafolio de una empresa.

El siguiente paso a esta investigación es un análisis financiero con el fin de determinar si en efecto esta demanda asegura un retorno en la inversión realizada, al tratarse de la comercialización de solo un medicamento es recomendable que este análisis se enfoque en la contribución que el producto puede tener al portafolio ya

existente y no como la única fuente para montar un negocio porque es probable que el resultado sea no sustentable como única fuente de ingreso. Este proceso no se lo puedo concluir en este trabajo por el hecho que implica una investigación más detallada y extensa, así mismo se debe generar un acercamiento más íntimo con el fabricante del medicamento debido a que la información financiera son datos sensibles que las farmacéuticas no lo publican, pero se propone una fijación de precios en la que se incluyen costos y una utilidad esperada.

A nivel general se conoce que el medicamento en polvo en estados unidos tiene un precio de venta al público de 80 dólares, lo que implica que el costo de manufactura es en base a experiencia personal por lo menos del 50% menos, las farmacéuticas generan un margen de ganancia elevado para poder invertir en futuras investigaciones. Es preciso determina cual podría ser el precio del producto en Ecuador una vez cancelado impuestos y transporte.

La investigación está desarrollada para evaluar la oportunidad desde la perspectiva de una farmacéutica o de un distribuidor interesado en adquirir la representación del producto. Este tipo de acuerdos son comunes entre la industria, es más conveniente en términos de rentabilidad obtener un convenio de comercialización con una empresa ya establecida a montar toda una operación para la comercialización del producto.

Desde una visión de mercadeo la introducción de un producto a un mercado depende de la inversión inicial en su promoción. Esta promoción no va direccionada al paciente sino hacia los médicos. El plan de lanzamiento diseñado toma factores que en ocasiones son hechos a un lado, pero son esenciales para lograr una penetración fuerte. En primer lugar una siembra del producto del mayor alcance posible, esto significa asegurarse que el producto esté disponible para los pacientes en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

Una vez asegurado la cobertura es esencial trabajar con los médicos que prescriben el producto para que se encuentren capacitados, tengan toda la información de prescribir a la mano y estén seguros que el producto es confiable, una estrategia de mercadeo la cual no se menciona en los capítulos pero en caso que la introducción del producto se dificulte y la demanda inicial no sea la esperada, es generar un plan de tratamiento con pacientes mediante la intervención de su médico.

Llegar a un acuerdo con el médico y trabajar con sus pacientes con un perfil específico y ofrecer el producto gratis para su tratamiento, esta es una estrategia de instrucción del medicamento con el fin de fidelizar al médico y a sus pacientes al uso del medicamento.

Después de analizar temas como regulaciones, un ambiente político cambiante, oportunidades de comercialización en instituciones públicas acogándose a proyectos ofrecidos por ministerios, se puede determinar que en existe una demanda en un escenario conservador aproximado de 50 mil unidades en el primer año, en base a que de acuerdo a las encuestas el 85% de los pacientes estarían dispuestos a utilizar un tratamiento diferente, con este porcentaje es recomendable realizar un lanzamiento del producto en Ecuador.

VII. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis de esta disertación de grado, se es posible determinar que la hipótesis planteada se cumple de manera que: La utilización por parte de los médicos del dispositivo medico “MatriStem” en el mercado Ecuatoriano sería, junto con la existencia de posible competencia de ayuda para el tratamiento de heridas crónicas, agudas y úlceras lo que significaría que las aplicaciones de este dispositivo son suficientes para que la demanda ecuatoriana esté interesada en su uso en hospitales e instituciones médicas

- La estimación y análisis de la demanda en Ecuador, logró identificar que existe un porcentaje de por lo menos el 15% de pacientes que no tiene una medicación para el pie diabético lo que implica que existe una oportunidad potencial para el medicamento de estudio.
- De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se puede observar que el 85% de las personas están dispuestas a utilizar un tratamiento para su problema y que el producto competidor está con una introducción nula.
- Se determinó que los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir el producto a un precio no superior de 100 dólares, puede presentar un problema por la estrategia de precios, pero junto con las estrategias de introducción de marketing se puede resolver este posible inconveniente.
- El análisis de consumidor meta, demostró que el acceso a un mercado privado es más rápido y accesible, pero existe oportunidades en el mercado de instituciones y gubernamental que el producto puede aprovechar para su introducción en Ecuador.
- La evaluación de la distribución de los medicamentos permitió determinar que la mejor vía para lograr la distribución del producto a costos menores es la

comercialización mediante distribuidores sin incurrir en falta de existencias en puntos finales a los que acude el consumidor.

- El estudio de mercado mostró que una problemática de las personas diabéticas es que no tienen una educación en prevención, que las úlceras diabéticas no son tratadas a tiempo lo que genera un verdadero problema al momento de una amputación.

VIII. RECOMENDACIONES

- Aprovechar la prevalencia existente de personas con pie diabético analizar la mejor manera de generar un crecimiento en el uso del dispositivo médico, la demanda potencial es una oportunidad para la introducción de un producto que tiene escasos competidores.
- Desarrollar el material para la educación de los médicos mediante la aplicación de la estructura del plan de lanzamiento propuesta, para elaborar sus campañas publicitarias y promociones con la finalidad de captar la atención de los médicos y reforzar la prescripción del medicamento al porcentaje de pacientes que no reciben una medicación
- Evaluar el presupuesto de lanzamiento y realizar un análisis de viabilidad financiera, con el fin de complementar el estudio realizado en esta investigación e incluir costos de importación que puedes afectar al precio del producto final como flete o seguro.
- Analizar campañas de prevención y educación como una estrategia de marketing para la introducción del medicamento, aprovechar que el producto tiene diferentes presentaciones comerciales que fortalecerá a la familia del medicamento y podrá captar más clientes que tienen problemas de úlceras diabéticas no tratadas.
- Reforzar la introducción del dispositivo con las oportunidades que el gobierno ofrece para enfermedades crónicas y sus consecuencias, proponer un proyecto de cobertura y educación a personas diabéticas mediante los proyectos gubernamentales.
- Analizar la estrategia y viabilidad para beneficiarse de los proyectos gubernamentales generados para el tratamiento de enfermedades crónicas y sus

consecuencias, como es la diabetes con el fin de lograr una penetración del producto en instituciones públicas.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Haeckel, S.H., (1999). *Adaptive Enterprise*. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=pkFugJBAn4C&printsec=frontcover&dq=stephan+haeckel&hl=es&sa=X&ei=qmFGUcToOPW24AOghICgAg&ved=0CCsQ6AEwAA>
- Kloter, P., (1999). *El marketing según Kloter*. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=EL+MARKETING+SEG%C3%9AN+KOTLER&hl=es&sa=X&ei=W2VGUarJAa2g4AOPyYDQDw&ved=0CCsQ6AEwAA>
- Kloter, P., Armstrong G.M., (2003). *Fundamentos de marketing*, Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Mercadotecnia+Philip+Kotler&hl=es&sa=X&ei=s2tGUfGsONez4AODiYG4BA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Mercadotecnia%20Philip%20Kotler&f=false
- Vargas, H.H., (2011). *Fundamentos de mercadeo*, recuperado de http://ecacenpereira.files.wordpress.com/2010/12/100504_fundamentos-de-mercadeo-2011.pdf

Publicaciones

- ACELL, (2013, 06). *MatriStem Información para pacientes*. Recuperado de <http://acell.com/wp-content/uploads/2013/06/ACELL-039.1-Patient-Edu-Brochure-SPH.pdf>
- ACELL, (2014, 01), *MatriStem Devices*. Recuperado de <https://acell.com/matristem-devices/>
- Agencia EFE, (2013, 02). Inversión pública en Ecuador alcanzó récord de 6.287 millones dólares en 2012. Revista Vistazo. Recuperado de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=23250>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, (2012, 11, 10). *Alianza Patria Altiva soberana tiene 10 ejes de revolución social*. Agencia Andes. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/pol%C3%ADtica/8733.html>
- Bellettini, O. (2012, 03, 2012). *Inclusión social y construcción de ciudadanías en Ecuador*. Recuperado de <http://www.grupofaro.org/node/601>
- Banco Central Ecuador, (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Dirección de estadísticas económicas, Recuperado de:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072013.pdf>

Banco Central Ecuador, (2013). *Tasas de interés. Sector monetario y financiero*. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Mundial, (2012). *Ecuador Panorama general*. Panorama general-Banco Mundial Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Banco Mundial, (2012). *Ecuador Panorama general*. Panorama general-Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Bastidas, D. (2013, Febrero). *El desempeño económico en el 2012*. Ecuador económico, N.008 (1). Recuperado de <https://dl.dropboxusercontent.com/u/53123927/Revista%20Ecuador%20Econ%C3%B3mico/EC-8.pdf>

Correa, R.V. (2009). *Plan nacional para el buen vivir 2009.2013*. Recuperado de http://movimientoalianzapais.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=127

Cabezas, V., (2012, 08, 04). *Medicina gratuita para pie diabético*. El verdadero. Recuperado de <http://www.ppelverdadero.com.ec/salud/item/medicina-gratuita-para-pie-diabetico.html>

Castro, S.E., (2009). *Modelos experimentales para aislamiento y mantenimiento in vitro de queratinocitos y fibroblastos humanos y su utilización en una matriz con potencial en ingeniería de tejidos* (Pregrado, Instituto Tecnológico de Costa Rica Escuela de Biología, Cartago, Costa Rica). Recuperado de <http://bibliodigital.itcr.ac.cr:8080/xmlui/handle/2238/551>

Enfarma, (2010, 08). *Proyecto para evitar el pie diabético, Ley de Transparencia*. Recuperado de <http://www.enfarma.gob.ec/leytransparencia/literalk/archivob.pdf>

El Universo, Viernes 14 junio 2013. *Gobierno ecuatoriano proyecta invertir \$ 6.600 millones en sector social en 2011*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/14/nota/1026806/gobierno-ecuatoriano-proyecta-invertir-6600-millones-sector-social>

- El Comercio, Lunes 14 noviembre del 2011, *Diabetes afecta a 800000 personas en Ecuador* http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Diabetes-afecta-personas-Ecuador_0_590341076.html.
- INEC, (2013, junio). *Reporte Economía Laboral junio 2013*. Reporte Laboral. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57
- INEC, (2011, noviembre). *Censo de Población y vivienda*. Resultados Censo de Población. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Martinez, J.P. (2013, 02, 21). *El futuro político del Ecuador*. Realidad Ecuador. Recuperado de <http://www.realidadecuador.com/2013/02/el-futuro-politico-del-ecuador.html>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. *Usd 2500 Millones De Inversión Para El 2014 Se Destinarán Al Sector Social*. Recuperado de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/tag/ecuador/>
- Ministerio Política Económica, (2013, Enero). *Indicadores macroeconómicos Enero 2013. Ecuador económico*. Recuperado de: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>
- Ministerio Política Económica, (2012, Diciembre). *Indicadores macroeconómicos Diciembre 2012. Ecuador económico*. Recuperado de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/diciembre-2012-web-C.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad, (2013). *Diagnóstico del proyecto de la industria farmacéutica en el Ecuador*.
- Ministerio de Salud Publica, (2011, Octubre). *La diabetes es la segunda causa de muerte en el país*. Recuperado de http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=257:la-diabetes-es-la-segunda-causa-de-muerte-general-en-el-pais&catid=52:edusalud&Itemid=244)
- Ministerio de Salud (2014, Mayo). *Cuatro mil pacientes tratados en clínica del pie diabético del hospital Enrique Garces*. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/cuatro-mil-pacientes-tratados-en-clinica-del-pie-diabetico-del-hospital-enrique-garces/>

- Naciones Unidas Índice de Desarrollo Humano. (2011, 01). *Human Development Indicators profiles countries*. Recuperado de <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/ECU>
- ORTIZ, R. (2012, 08). *Sistema Político y Sistema Electoral en el Ecuador, Instituto de la democracia Cuaderno de estudio electoral*, (01). Recuperado de <http://www.institutocne.gob.ec/index.php/es/boletin-institucional>
- Panchano, S. (2010). Ecuador: *El nuevo sistema político en Funcionamiento*. *Revista de Ciencia Política*, 2 (1), Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32416605007>
- Padilla, L. (2013, 02, 18). *Balanza comercial 2012 recupera 79,2% de espacio favorable para el Ecuador*. Andes. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/ecuador-voto-2013-econom%C3%ADa/balanza-comercial-2012-recupera-792-espacio-favorable-ecuador.html>
- Schwab, K. (2013, septiembre). *The global competitiveness report 2013-2014*. *World Economic Forum*. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
- Salgado, M., (2012, 08, 13). *El pie diabético puede ser tratado con otra medicina*. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/sociedad/item/el-pie-diabetico-puede-ser-tratado-con-otra-medicina.html>
- SEMPLADES, (2013, Marzo). *Ecuador mejora su Índice de Desarrollo Humano y estrecha relaciones con el PNUD*. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-escala-posiciones-en-el-indice-de-desarrollo-humano-y-estrecha-su-relacion-con-el-pnud/>